

# **Moda como Arte legítima: Perspetivas da Filosofia, da Arte e da Cultura**

**Beatriz dos Santos Rodrigues**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Doutora Cláudia Isabel de Sousa Pinheiro

**junho de 2020**

**Folha em branco**

# **Dedicatória**

“Fashion should be a form of escapism, and not a form of imprisonment.”

- Alexander McQueen

**Folha em branco**

# Agradecimentos

Ao longo da minha vida académica tive o prazer de conhecer pessoas espetaculares que me apoiaram neste percurso tão cheio de obstáculos. Aos meus amigos, desde os mais recentes aos de longa data, agradeço-vos do fundo do coração. A vossa compreensão, inspiração e motivação tornou-se algo fundamental para mim.

Claro que nada disto seria possível sem o especial apoio da minha família. À minha mãe, por seres o meu grande suporte e pela tua sincera aceitação neste caminho. Ao meu irmão, pelos mesmos motivos e mais alguns, e especialmente por sempre me fazeres rir. Ao meu pai, pelo teu incentivo e por tudo o resto. Obrigada por fazerem parte da minha vida.

Agradeço também aos membros do corpo docente que contribuíram para o meu sucesso académico. Principalmente à Professora Doutora Cláudia Sousa Pinheiro por me orientar no desenvolvimento desta dissertação. Pela sua honesta preocupação e grande contributo no progresso da construção da mesma.

O meu profundo obrigado a todos!

**Folha em branco**

## **Resumo**

A moda é uma manifestação da arte e da comunicação humana. Tal como na arte, fatores económicos, políticos, culturais e sociais a afetam. O processo criativo, tanto do designer como do artista, é influenciado por estes e outros elementos que fazem da obra um reflexo do estado de espírito, das crenças e motivações do criador.

Contudo, o vestuário, como meio diferenciador de classes sociais e estatutos, é visto como algo frívolo. Os valores estéticos do mesmo, assim como a sua efemeridade, dão-lhe uma conotação fútil. Também o aspeto útil e funcional da roupa afasta a moda de ser considerada uma arte.

Na verdade, a moda e a arte, como conceitos abertos sugerem diferentes interpretações. Por esse motivo, a sua contextualização histórica e social é necessária. Esta dissertação tem como objetivo analisar os termos, relacionando-os como produto artístico e meio comunicativo. Será igualmente aprofundada a proximidade das áreas, bem como o que as distancia.

## **Palavras-chave**

Moda; arte; vestuário; comunicação; conotação.

**Folha em branco**



# **Abstract**

Fashion is a manifestation of art and human communication. As in art, economic, political, cultural and social factors affect it. The creative process, both of the designer and the artist, is influenced by these and other elements that make the work a reflection of the creator's state of mind, beliefs and motivations.

However, clothing, as a means of differentiating social classes and statutes, is seen as something frivolous. Its aesthetic values, as well as its ephemerality, give it a futile connotation. Also, the useful and functional aspect of clothing takes fashion away from being considered an art.

In fact, fashion and art, as open concepts, suggest different interpretations. For this reason, its historical and social contextualization is necessary. This dissertation aims to analyze the terms, relating them as an artistic product and a communicative medium. The proximity of the areas will also be deepened, as well as the distance between them.

# **Keywords**

Fashion; art; clothing; communication; connotation.

**Folha em branco**

# Índice

Dedicatória	iii
Agradecimentos	v
Resumo	viii
Abstract	ix
Lista de Figuras	xv
Capítulo 1 - Introdução	1
1.1 Tema e problema	3
1.2 Justificação e relevância do tema de investigação	3
1.3 Objetivos gerais e específicos	4
1.4 Procedimentos metodológicos	5
1.5 Estrutura da dissertação	5
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico da Moda	9
2.1 Breve contextualização do conceito de moda e vestuário	9
2.2 Design de moda	13
2.2.1 Design de moda e criatividade	16
2.3 Vestuário como função material	17
2.4 Moda, linguagem e comunicação	19
2.4.1 Significante e significado	20
2.4.2 Conotação e denotação	22
2.4.3 Mensagem enviada vs. mensagem recebida	24
Capítulo 3 – Enquadramento Teórico da Arte	29
3.1 Uma abordagem ao conceito de arte	29
3.1.1 O que faz de algo um objeto de arte?	33
3.1.2 Arte – seguindo o pensamento de Platão	36
3.2 Estética na arte	34
3.3 Arte e expressão	43
Capítulo 4 – Moda e Arte: ponto de encontro	49
4.1 A Moda como Cultura	49
4.2 Arte Moderna e Contemporânea	52
4.2.1 Visão da moda dentro do meio artístico	52
4.2.2 Moda e outras formas e movimentos de arte	62
4.2.2.1 Moda como Arte Performativa	72

**Folha em branco**

4.2.2.2 Colaborações entre marcas/designers e artistas	80
Capítulo 5 – Metodologia	97
5.1 Procedimentos e meios utilizados	97
5.2 Dados obtidos	97
5.3 Análise e discussão de dados	105
Capítulo 6 – Conclusão	105
6.1 Limitações e investigações futuras	111
Bibliografia	115

**Folha em branco**

# Lista de Figuras

- Figura 1\_ Estatueta do Rei Ashurnasirpal II, 883-859 a.C.  
Figura 2\_ House of Worth, Vestido de baile, c. 1872  
Figura 3\_ Exemplo de Blazer  
Figura 4\_ Herter Brothers, cadeira lateral, c.1877/78  
Figura 5\_ Marcel Duchamp, "Bottle Rack", 1958/59  
Figura 6\_ Andy Warhol, "Brillo Box (Soap Pads)", 1964  
Figura 7\_ Marcel Duchamp, "Fountain", 1917, replica 1964  
Figura 8\_ Mark Rothko, "Nº3", 1953  
Figura 9\_ Leonardo da Vinci, Mona Lisa, 1503-1506  
Figura 10\_ Diego Velázquez, Las Meninas, 1656  
Figura 11\_ Marina Abramovic, "The Artist is Present", 2010  
Figura 12\_ Wiebke Siem, "Maskenkostüm", 2000  
Figura 13\_ John Galiano, Outono 2010 Ready-to-wear  
Figura 14\_ Viktor & Rolf, Primavera 2019 Couture  
Figura 15\_ Gareth Pugh, Primavera 2007 Ready-to-wear  
Figura 16\_ House of Worth, etiqueta de um dos vestidos de baile, c.1872  
Figura 17\_ Commes des Garçons, "Body meets dress, dress meets body", Primavera 1997 Ready-to-wear  
Figura 18\_ Peter Cook e Colin Fournier, Kunsthaus Graz, 2003  
Figura 19\_ Figurino de Irene Sharaff para o filme "Guys and Dolls" de Joseph L. Mankiewicz, 1955  
Figura 20\_ Figurino de Pablo Picasso para a peça de teatro e ballet "Parade" encenada por Jean Cocteau, 1917  
Figura 21\_ Jean Paul Gaultier, Primavera 1995 Ready-to-wear  
Figura 22\_ Hussein Chalayan, "The Tangent Flows", 1993  
Figura 23\_ Iris Van Harpen, Primavera 2020 Couture  
Figura 24\_ Ann Demeulemeester, Primavera 2005 Ready-to-wear  
Figura 25\_ Maison Margiela, Primavera 1997 Ready-to-wear  
Figura 26\_ Jason Lim, "Inside/Outside", 2016  
Figura 27\_ Hussein Chalayan, Outono/Inverno 2000  
Figura 28\_ Hussein Chalayan, Outono/Inverno 2000  
Figura 29\_ Commes des Garçons, "Body meets dress, dress meets body", Primavera 1997 Ready-to-wear  
Figura 30\_ Alexander McQueen, Highland Rape, 1995  
Figura 31\_ Maison Margiela, Outono 2006 Ready-to-wear  
Figura 32\_ Kate Rhodes e Fleur Watson, "Fashion & Performance: Materiality, Meaning, Media", 2015  
Figura 33\_ Henri Matisse, "Harmonia em Vermelho", 1908  
Figura 34\_ Raoul Dufy, "The Tibetan Goat", 1920  
Figura 35\_ Paul Poiret, "Le Perse", 1911 – Ilustração do padrão por Raoul Dufy  
Figura 36\_ Ilustração de Paul Iribe modelos de Paul Poiret, "Les Robes de Paul Poiret", 1908  
Figura 37\_ (Esquerda) Sapatos de homem do designer de moda Pierre Cardin, 1986 / (Direita) Pormenor da pintura "The red Model" de René Magritte, 1935  
Figura 38\_ Elsa Schiaparelli a usar o "Shoe Hat", 1938  
Figura 39\_ Elsa Schiaparelli, "Lobster Dress", 1937  
Figura 40\_ (Esquerda) Elsa Schiaparelli, "Tear Dress", 1938/ (Direita) Pormenor da pintura "Three Young Surrealist Women Holding in their Arms the Skin of an Orchestra", 1936  
Figura 41\_ Pormenor de casaco de Elsa Schiaparelli, bordados desenhados por Jean Cocteau, 1937

**Folha em branco**



Figura 42\_ Frasco de perfume desenhado por Leonor Fini para Elsa Schiaparelli, “Shocking”, 1937  
 Figura 43\_ Yves Saint Laurent, inspiração de Tom Weselmann, 1967  
 Figura 44\_ Yves Saint Laurent, inspiração de Piet Mondrian, 1965  
 Figura 45\_ Campanha publicitária de Cindy Sherman para a marca Comme des Garçon, 1994  
 Figura 46\_ Yasumasa Morimura, “Morimura’s Doll” para a linha “Pleats Please” de Issey Miyake, 1998  
 Figura 47\_ Colaboração entre Issey Miyake e Nobuyoshi Araki para a linha “Pleats Please”, 1998  
 Figura 48\_ Campanha publicitária de Richard Phillips para a MAC Cosmetics, 2009  
 Figura 49\_ Colaboração entre Richard Phillips com Jimmy Choo, “Jimmy Choo Face Canvas”, Primavera/Verão 2008  
 Figura 50\_ Malas da marca Louis Vuitton em colaboração com o artista Takashi Murakami, 2003  
 Figura 51\_ (Esquerda) Richard Prince, “Nurse Barclay’s Dilemma”, 1949 / (Direita) Louis Vuitton, Primavera/Verão 2008  
 Figura 52\_ Gráfico relativo às habilitações literárias  
 Figura 53\_ Gráfico relativo à importância da moda dos questionados no quotidiano  
 Figura 54\_ Gráfico com as considerações dos questionados relativamente à arte  
 Figura 55\_ Gráfico relativo ao que os questionados consideram arte de entre as opções dadas  
 Figura 56\_ Gráfico relativo ao valor da arte para os questionados  
 Figura 57\_ Gráfico relativo aos valores escolhidos pelos questionados num produto que visa a moda e a arte

**Folha em branco**

# Capítulo 1 - Introdução

Pessoas de várias áreas e com experiências distintas têm diferentes pontos de vista sobre o complexo universo da relação arte-moda, inclusive se a consideram arte ou não. De facto, a abrangência de ambos os conceitos é tão grande e livre a interpretações que não há uma resposta única e simples que os defina.

A “moda” e o “design de moda”, apesar de serem conceitos recentes, poucas são as pessoas que sabem definir o que cada uma destes termos são, enganosamente confundindo-os com a definição de “vestuário”. Contudo, esta pode ser vista segundo várias perspetivas. Como o seu carácter industrial e económico, que a levam ao carácter dominante de curta duração, sempre a renovar-se. Por outro lado, é motivo de culto por parte da população, que fomenta uma adoração pelo designer de moda. Este, por sua vez, quanto mais excêntrico e ousado, maior é a probabilidade de ser elevado à posição de artista. De facto, a relação entre a moda e a sociedade é algo bastante estudado, no entanto, apenas é feito como fenómeno sociológico. O vestuário tem tendência a ser considerado algo fútil e frívolo, o que repela filósofos a estudá-lo com uma maior atenção e objetividade. O estigma associado à moda impede esta área de ser vista como realmente é.

No que diz respeito à arte, também a sua conceção é alvo de várias opiniões. A noção da mesma é explorada desde há muitos séculos, originando respostas diferentes, nem sempre conclusivas. Por vezes confundida com beleza, é inquestionável a atração da mesma para o ser humano. A arte seduz pela provocação de sensações e emoções. O que começou por ser um ofício baseado na imitação, passou a expressar o que o artista pretende comunicar. Com a chegada da arte moderna e contemporânea, vários artistas começaram a criar e exibir obras abstratas numa tentativa de chegar ao intelecto do observador, fazendo-o questionar-se sobre a sua identidade e os seus valores. O resultado criativo dos mesmos, leva-nos a questionar outros conceitos que damos por garantidos como é o exemplo: a arte. Por outro lado, também os artefactos de civilizações antigas são considerados arte. Desta forma, obras artísticas são um meio de conhecimento e protesto, bem como de elevação do espírito.

A dimensão da arte e da moda é de tal forma abrangente, que a extensão de motivos que levam alguém a considerar a moda como arte, é igualmente vasta para quem contradiz esta opinião.

Contudo, é inegável que ambos os sistemas se cruzam. Como meios comunicativos, a arte e a moda são o produto de todas as experiências do criador. O ambiente onde se situa, o que o rodeia, as suas crenças e ideias, bem como fatores económicos, sociais e políticos influenciam na idealização e realização de uma obra. Apesar do processo criativo ser próximo, os termos separam-se quando o vestuário é pensado para agradar as massas, como forma de lucro. Também o seu aspeto utilitário se afasta das características essenciais da arte. A moda, presa ao contexto económico e funcional, não consegue alcançar a proporção e liberdade da arte. No entanto, consegue aproximar-se dela em certas áreas, como é o caso da alta-costura, reconhecida pela sua semelhança ao artesanato.

Apesar da rivalidade entre estes dois campos, eles somam-se e interagem entre si, representando um potencial criativo sem deixarem de ser distintos. A colaboração entre designers de moda e artistas é algo que acontece desde o século XX, quando os artistas quiseram alargar os seus horizontes e fugir do tradicional. E, de facto, o vestuário mostrou ser a plataforma ideal para o fazer, uma vez que, assim, as suas obras poderiam ser vestidas pelo próprio do espectador. Por outro lado, também os designers retiraram inspiração dos trabalhos de artistas. Hoje, essas colaborações são motivadas não só pela criatividade do artista, como forma de ambos alcançarem um reconhecimento mais alargado. Estas parcerias, que juntam o designer e o artista, ostentam também vantagens para que a moda seja considerada arte. E não só, o designer é visto como artista quando contraria a indústria onde se insere. Fá-lo ao adotar movimentos artísticos para a concretização e demonstração das suas peças.

Esta e outras proximidades entre a moda e a arte são motivo de controvérsia relativamente a se a moda deve ser classificada como arte tal como a pintura, cinema, fotografia, arquitetura, etc. Esta dissertação pretende promover um melhor entendimento da moda num contexto artístico. Para tal, serão contextualizados ambos os conceitos, aprofundando os seus significados e interpretações a nível histórico e social. Serão igualmente expostos vários argumentos que consentem e refutam a classificação da moda como verdadeira arte. Para tal, será feita uma comparação entre a moda e outras formas de arte, bem como movimentos artísticos, e o modo como esta se insere nesse meio.

## **1.1 Tema e problema**

Esta dissertação investiga as seguintes vertentes - moda, arte e a sua conexão - que se encontram interligadas e influenciam-se mutuamente.

Começando pelo entendimento individual de cada uma das matérias, aprofundando os seus conceitos e significados. Passando a uma interação direta entre ambas as categorias, explorando a forma como interagem, apoiando em opiniões diversas sobre o caso.

Fazendo uso de diversos artigos científicos, livros, artigos de revista e outros, a dissertação reparte-se em várias questões:

1. O que é a moda?
2. O que é a arte?
3. O que se pode considerar arte?
4. A comunicação de uma obra artística é igual se a base for vestuário?
5. Pode-se comparar ou igualar a moda a outras formas de arte?
6. Em que difere o processo artístico de um designer de moda e uma artista?

Estas são algumas das perguntas que irão ser abordadas e exploradas ao longo do texto, numa tentativa de compreender o meio da moda dentro do contexto artístico. Esta dissertação explora o porquê desta área ser desacreditada como ofício enquanto, ao mesmo tempo, é de tal forma celebrada como objeto de culto.

## **1.2 Justificação e relevância do tema de investigação**

A moda ou o design de moda ser considerado arte gera opiniões muito diferentes. Apesar de este ser um tema razoavelmente estudado, a divergência de argumentos faz do mesmo algo inconclusivo.

A discordância entre pessoas que consideram moda arte e as que não, deve-se essencialmente à falta de imparcialidade objetiva dos mesmos. Contudo, também se deve à falta de conhecimento tanto de uma área como da outra. Se por um lado pessoas consideram moda arte, tendo como ponto de argumento peças de vestuário “não usáveis” no quotidiano; por outro, temos pessoas que não veem a moda como arte, apoiando-se no facto de a *fast-fashion* não passar de uma imitação do vestuário de luxo.

A solução para a questão “a moda é uma arte?”, é relevante para a sociedade atual com o objetivo de fazer crescer uma maior apreciação pelo designer de moda como ofício. Não apenas celebrar designers e diretores criativos de marcas de renome. É importante estudar esta questão, mesmo que não se chegue a conclusões precisas, no intuito de libertar a moda de preconceitos que a impedem de ser algo mais do que agora é.

Clarificar a circunstância em que a moda se encontra, não só para indivíduos dentro do meio, como também fora dele, é algo fundamental. A compreensão da moda e do vestuário irá gerar um maior apreço pelo mesmo, permitindo que este seja tratado com estima e não que se usa e descarta.

### **1.3 Objetivos gerais e específicos**

A dissertação pretende entender a forma como a moda e a arte interagem dentro de um contexto qualitativo e quantitativo perante a sociedade. O objetivo geral é analisar a interface moda-arte sob as perspectivas da filosofia, da arte e da cultura. As áreas serão estudadas individualmente para, posteriormente, explorar a sua correlação. Desta forma, percecionando o potencial criativo desta colaboração e as diferentes opiniões acerca dos artistas e dos designers artísticos.

Para conseguir este efeito, surgem outros objetivos mais específicos como:

1. Definir conceitos de arte
2. Definir conceitos de moda e de vestuário
3. Interpretar a moda como forma de comunicação
4. Aprofundar o que torna algo em arte
5. Explorar a forma como a moda é vista como cultura
6. Comparar o design de moda a outras formas de arte
7. Comparar a moda à arte num contexto contemporâneo
8. Explorar em que casos a moda é vista como arte
9. Estimular a reflexão sobre ligação arte e moda

Após abordar estes objetivos, analisando-os num meio teórico e quantitativo, será possível compreender melhor se a moda e o design de moda pertencem dentro de um ambiente artístico.

## **1.4 Procedimentos metodológicos**

As normas utilizadas da apresentação visam conforme estabelecido pelos Estatutos da Universidade da Beira Interior (UBI) os termos 1, do artigo 24º cumprindo a sua sequência de apresentação e formatação.

Nesta dissertação os métodos utilizados foram os qualitativos referentes à bibliografia selecionada de acordo com o tema. Foram reunidos diversos documentos numa quantidade abrangente, usando artigos científicos, artigos de revistas, bem como livros que tratam o tema ou os subtemas de alguma forma. A coleção destes textos teóricos oriundos de diversos autores, origina variados pontos de vista e apreciações em relação a cada ponto abordado nesta investigação teórica.

Posteriormente, a exploração teórica foi reforçada com a aplicação do método quantitativo fazendo uso de um inquérito digital.

## **1.5 Estrutura da dissertação**

Esta dissertação cresce pela investigação e avaliação de diferentes tipos de documentos que abordam o tema da moda como forma artística.

Iniciando pelo capítulo introdutório, o segundo capítulo visa o aprofundamento da moda como conceito, bem como meio comunicativo, não só do criador como do espetador. É também posto em vista o designer de moda como criativo e o vestuário como função material.

O terceiro capítulo, tal como o anterior, trata a arte como área individual, onde são exploradas as suas diversas interpretações ao longo do tempo. Tocando em aspetos como o que torna algo um objeto de arte e analisando algumas das teorias que a constituem, é possível compreender melhor o que esta significa.

O quarto capítulo terá uma maior interação entre arte e moda. Aqui será feita uma exploração mais direta de acordo com tema da tese, apoiando-se em diferentes pontos de vista de como a moda é vista dentro do meio da arte, comparando-a a movimentos artísticos e a outras formas de arte. Neste capítulo, a ligação entre moda e arte terá um aprofundamento conectado à arte moderna e contemporânea. Será avaliado o desfile de moda como arte performativa. Além de que serão feitas observações a designers de moda facilmente considerados artistas e colaborações entre designers e artistas.

No decorrer desta dissertação será realizado um inquérito com o objetivo de conhecer e compreender a opinião do público, nomeadamente das pessoas com formação de ambas as áreas, em relação a esta conexão ou falta dela. Os resultados serão analisados e discutidos ao longo do capítulo 6. Deste modo pretende-se perceber a conceção geral relação entre a moda e a arte.



**Folha em branco**

**Folha em branco**

## Capítulo 2 - Enquadramento Teórico da Moda

Neste capítulo serão feitas uma contextualização dos conceitos de moda e vestuário. Será explorado o que representam e o que querem representar; o vestuário como forma de linguagem e comunicação; assim como a função da moda e do vestuário. Irá igualmente ter-se em conta as circunstâncias do designer de moda, aprofundando a interação entre o designer, o vestuário, o utilizador e o espectador.

### 2.1 Breve contextualização do conceito de moda e vestuário

Para uma definição com base na etimologia, a palavra “moda”, segundo Pollini, vem da palavra latina “modus”, usada para se referir a uma medida agrária, passando a ser utilizada na Baixa Idade Média como “modo”, significando “maneira de se conduzir”. O francês usa a palavra “*façon*” - que também significa modo, maneira - da qual o inglês adotou e modificou para “*fashion*”. Pollini refere que a utilização da palavra acabou por se referenciar a gostos, preferências, a maneira como as pessoas se vestiam, as suas escolhas e opiniões, assim como gostos do momento (Pollini, 2007).

De facto, ao questionarmos o que é a moda, diversas respostas irão surgir. A palavra moda encaixa-se em várias situações e, portanto, não tem uma definição única. Diana Crane (2019) menciona que as múltiplas definições focalizam cada uma na sua área de manifestação. Diz ainda que se pode separar essas definições em três conjuntos: um que foca o conteúdo da moda e questiona o que ela significa; outro conjunto salienta as suas funções hipotéticas, tal como o poder de diferenciar grupos e classes sociais; e um último que visa o processo pelo qual a moda é dispersada entre o consumidor, ou seja, define a moda pela sua circunstância efémera. Contudo, “já houve diversas tentativas de se produzir uma única definição que compreendesse esse fenómeno como um todo” (Crane, 2019, s. p.).

Bai Yuli, por sua vez, refere também que a “moda é representada de forma diferente de acordo com os contextos nos quais são apresentados” (Yuli, 2010, p.10). Este enfatiza ainda com exemplos: para um sociólogo a moda representa a expressão de interação social e procura de estatuto; para um economista ou analista a moda pode ser uma técnica para capitalizar fazendo uso de uma obsolescência planeada. O conceito de moda, assim, torna-se abstrato.

Kawamura (2005) define-a como um produto simbólico sem substância, ultrapassando a área do vestuário para outros campos como o do mobiliário, automóvel e arquitetura. Um processo que identifica certos designs, produtos ou comportamentos sociais com uma duração curta e limitada, sendo assim substituídos com regularidade pelas suas versões renovadas.

A moda nasce no ocidente numa era renascentista quando começa a haver distinção entre sexos e estratificação social através do vestuário. Esta mudança veio com uma nova noção do “eu” que levou, por sua vez, a uma necessidade de refletir o interior, o seu pensamento e forma de ser. As pessoas começam a ostentar novas vestimentas e adereços que revelam o seu novo “eu”, valorizando a mudança e novidade. A diferenciação de estatutos levou a que membros de classes mais baixas quisessem imitar os de classe superior, tal como foi o caso da burguesia em relação à nobreza. Esta situação levou a que o vestuário adquirisse uma natureza temporária de constante mudança, originando a moda. (Pollini, 2007).

Quanto à origem do vestuário, James Laver (1979) propõe que este nasceu da utilidade do mesmo para proteger do frio. Explica que em civilizações que viveram em circunstâncias de frio extremo, o homem primitivo desprovido de pelo natural, viu-se numa situação em que tinha de usar as peles dos animais que caçava para se tapar e proteger. No entanto, o uso de peles meramente sobre os ombros não era satisfatório para o movimento ou cobrimento total do corpo, “ele, portanto, desejava moldá-lo de alguma forma, mesmo que a princípio não tivesse intenções de o fazer” (Laver, 1979, p.10).

Ainda assim, Laver discute que este não poderá ter sido o único motivo. Como exemplificado na figura 1, em zonas tropicais, o calor torna irrelevante o uso de vestimentas, no entanto, civilizações que povoavam o rio Nilo usavam-nas. Laver deduz que o motivo seria “desde a ideia ingénua, baseada na história de Genesis, que as roupas seriam usadas por questões de modéstia, à noção sofisticada de que seriam usadas por razões de exibição e proteção mágica” (Laver, 1979, p.7).



Figura 1\_ Estatueta do Rei Ashurnasirpal II, 883-859 a.C.

(Fonte: Livro “The concise history of costume and garment” de James Laver, 1979)

Martins apresenta ainda outras razões para o surgimento do vestuário. Esta argumenta que a vestimenta foi um resultado das condições materiais possíveis devido ao clima, saúde, agricultura e meios produtivos. Por outro lado, o aparecimento do vestuário poderá ter sido “resultado de fatores mentais, ligados à religião, à estética, à posição social, à magia e à imitação” (Martins, 2013, p.16). Martins reforça que a roupa, pelo menos no ocidente, supera a funcionalidade. Desde início que possui um carácter mágico, satisfazendo um desejo de representação. Por efeito, o vestuário passou por três fases onde certas facetas dominaram: influências religiosas e místicas; esforços de libertação espiritual e social; e concentrações de interesses económicos.

Tal como Crane (2019) e Yuli (2010) deram a entender anteriormente, uma das formas de definir a moda é dentro de um ponto de vista sociológico, tendo em conta a sua influência na sociedade. Wilson (2003) segue esta direção ao referir que a moda tem origem nas contradições da sociedade capitalista e religiosa, que se serve do vestuário como máscara. Esta continua expondo a moda comparando-a a um reflexo direto da vida nas cidades, sendo um meio de expressão da ambiguidade social.

Na contextualização da moda e do vestuário, não podemos apenas falar do significado da sua existência ou da sua origem como palavra, devemos também mencionar o que a moda significa hoje em dia e o seu percurso. Gilles Lipovetsky (1987) no livro “O Império do Efêmero”, refere-se à “moda de cem anos” - iniciada em 1850 com o nascimento da alta-costura - como uma nova fase da história da moda. Charles

Frédéric-Worth tem um grande papel no surgimento da alta-costura, apresentando vestidos pré confeccionados, como é exemplo na figura 2. O sistema de constante mudança no qual a moda hoje se suporta instalou-se com a produção em série, vestuário produzido e apresentado a cada estação, bem como os desfiles e publicidade que envolvem este meio. Desta forma “a moda não é apenas marca de distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença” que gera a necessidade de substituição (Lipovestsky, 1987, p.70). Com isto, também o individualismo incentivou o consumo, que, por sua vez, dá azo a um sistema submisso de tendências, vinculado a uma estética burocratizada por protocolos de difusão de o que está em voga, tendo em conta a sua faceta individualizadora e democrática (Lipovestsky, 1987).



Figura 2\_House of Worth, Vestido de baile, c. 1872

(Fonte: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/81112> a 10.06.2020)

Mais recentemente, a moda é cada mais vista através do olhar do *fast-fashion*. Hoje este é um termo comum associado à venda de vestuário cuja produção é feita em massa facilitando o fabrico, que por sua vez é mais rápido, permitindo a substituição dos produtos por outros mais recentes a um ritmo mais acelerado. Martins (2013) afirma que esta noção de *fast-fashion* ilustra a moda como um acontecimento passageiro, “potencializado pela lógica capitalista, que por sua vez está diretamente ligada à indústria da moda” (Martins, 2013, p.19). No entanto, esta defende que a “moda não é uma consequência do capitalismo, mas é antes um dos fatores que só contribui para o seu crescimento. Ela é uma força maior que dá forma à experiência social contemporânea” (Martins, 2013, p.19).

Fazendo novamente referência a Kawamura, este, por sua vez, revela no seu livro *“Fashion-ology: dress, body, culture”* (2005) como o vestuário é facilmente ligado a aparências, complicando a separação entre moda e vestuário. Deste modo, o autor prefere tratar a moda como um sistema institucionalizado. Este passa a explicar como a moda pode ser vista desta forma, sendo que envolve indivíduos relacionados à mesma, “incluindo designers entre muitos outros profissionais da moda, se envolvem em atividades coletivamente, compartilham a mesma crença na moda e participam juntos na produção e perpetuação não apenas da ideologia da moda, como também da cultura da moda, sustentada pela produção contínua de moda.” (Kawamura, 2005, p.39). Kawamura, refere-se à moda como um sistema seguido por indivíduos associados à mesma, que a veem como um objeto de culto. Um preceito alimentado e produzido por estes sujeitos criando um ciclo de produção de moda, em todos os seus sentidos.

É, portanto, essencial fazer a distinção entre a moda como produção e a moda como vestuário. A moda torna-se um termo difícil de definir pois é geralmente confundida entre estas duas situações. Vestuário é substancialmente a matéria-prima com o qual uma pessoa se cobre ou veste (Kawamura, 2005). Apenas se torna moda quando é creditado ou aceite como tal pelo observador. Para que o vestuário se torne moda tem de ser negociado entre instituições, grupos e indivíduos (Loschek, 2009).

## **2.2 Design de moda**

Analisado e contextualizado conceitos como moda e vestuário, surge a necessidade de fazer o mesmo à arte da aplicação e da estética do design, o design de moda. Desta forma a necessidade de definir primeiramente o design é crucial.

A palavra design é uma palavra inglesa cujo significado é bastante abrangente quando traduzida, sendo que esta tanto pode ser substantivo como verbo. Valém Flusser (2007) fala deste aspeto da palavra expondo que como substantivo design pode significar “entre outras coisas, “propósito”, “plano”, “intenção”, “meta”, “esquema maligno”, “conspiração”, “forma”, “estrutura básica”, e todos esses e outros significados estão relacionados a “astúcia” e a “fraude”” (p.181). Enquanto verbo, pode significar ““tramar algo”, “simular”, “projetar”, “esquematizar”, “configurar”, “proceder de modo estratégico”” (p.181). Por sua vez, “design” em latim, que contém o termo *signum*, associa-se a “signo” e “desenho”.

Flusser (2007) parte para uma análise semântica de design. Uma vez que a palavra é utilizada em contexto de astúcia e fraude, é calculável que o designer seja um conjurador de esquemas e armadilhas. Contudo, não é apenas esta a comparação feita pelo autor. Este associa o design às palavras “mecânica” e “máquina”, onde passa a descrever o designer como alguém astucioso que faz uso de ambas as ferramentas para seu próprio proveito. O autor considera, portanto, a “máquina” um dispositivo de enganação e a “mecânica” uma estratégia que disfarça os corpos pesados (Flusser, 2007, p.182). Não podemos deixar de fora como a palavra “design” também é usada como “técnica”. Neste contexto, o autor expõe como a origem da palavra em grego – *techné* - significa “arte” que por sua vez está conectada à palavra “artificial”. Deste modo evidencia como a natureza do técnico e do artista passa por transformar o material amorfo dando-lhe uma nova forma, manipulando. Isto posto, o autor afirma que a base do design é “enganar a natureza por meio da técnica, substituir o natural pelo artificial e construir máquinas de onde surja um deus que somos nós mesmos”(Flusser, 2007, p.184), concluindo que o design é o que nos faz evoluir de mamíferos condicionados pela natureza em artistas livres.

No entanto, desde a separação moderna entre a técnica e a arte que o design está colocado numa posição estranha, como se ao mesmo tempo pertencesse a ambos os mundos sem realmente fazer parte deles. Esta distinção entre “o ramo científico, quantificável, “duro”” e “o ramo estético, qualificador, “brando”” retirou a importância do design (Flusser, 2007, p.183). Flusser dá o exemplo das canetas de plástico que hoje são tratadas como objetos de pouco valor. Fabricadas por máquinas, a única coisa que lhes dá importância é o seu design, que é a razão de escreverem. O tratamento mundano, desvalorizando o velho e valorizando o novo, em busca de algo cada vez mais perfeito e artificial, faz-nos começar a “perder a fé na arte e na técnica como fontes de valores”. Esta situação fomentou uma realidade onde o produto é algo consumido em exagero levando ao seu acelerado fim, tornando-se num processo insustentável.

Não obstante, o design é

*“dar a algo uma forma funcional, desejável e estética”* (Langh, 2013, p.5).

O termo não é apenas aplicável a um objeto funcional e esteticamente agradável, também pode referir-se à qualidade dentro da função ou ainda a um conceito abstrato, tais são exemplos o design de serviço, design social e o design de ambiente (Langh, 2013).



*“Os designers são, sem dúvida, figuras-chave na produção de moda e desempenham um papel importante na manutenção, reprodução e disseminação da moda.”*

(Kawamura, 2005, p.57)

Kawamura (2005) considera que os designers de moda são a personificação da moda e os seus projetos são a objetificação da mesma. O seu estatuto e reputação dependem da sua forte participação na área. As roupas que estes desenham e criam, porém, não se tornam automaticamente moda, neste ponto são apenas vestuário. A legitimação e validação do mesmo como moda, está deste modo dependente da colocação do designer e da sua “personificação” de moda. Apesar do utilizador também ter um certo poder em definir o que é moda, são as instituições que determinam e divulgam que roupas são consideradas como tal.

Tal como já foi mencionado, a moda nasceu da necessidade de “imitação” por parte da burguesia em relação à nobreza (Pollini, 2007). Esta situação prevaleceu ao longo dos anos com o desejo de recriar a imagem que a classe alta transmite. No entanto, as mudanças na estrutura de classes e atitudes em relação à autoridade, levaram a uma rejeição geral desses ícones. As barreiras entre classes suavizaram, criando uma procura por alguém que representasse a moda. Esse alguém revelou-se ser o designer de moda, que, com este feito, ganhou uma nova importância, aumentando a sua posição social. Assim, o sujeito a imitar, passou de ser o utilizador para passar a ser o produtor/criador de moda (Kawamura, 2005).

Ainda segundo Kawamura (2005), este evidencia a forma como a moda - como instituição - se organiza e afeta os designers. Este argumenta que, no final da década de 1960, “a crescente descentralização e complexidade do sistema de moda exigia o desenvolvimento de previsões de moda”. Neste ponto, “os departamentos de moda desempenham um papel importante na previsão de tendências futuras e que tipos de roupas serão vendidos”. O autor considera que o trabalho do designer passa a ser algo organizacional social e não estético; perde o que o torna especial e genial. Contudo, este trabalho revela-se essencial para o entendimento da estrutura social e organização do sistema de moda e por isso não deve ser descartado. (Kawamura, 2005, p.59)

### **2.2.1 Design de moda e criatividade**

Segundo Lipovetsky (1987), durante séculos o trabalho do costureiro foi apenas criar dentro das regras e leis da altura, sem grande espaço para inovar. Isso veio alterar-se com a alta-costura, quando esses costureiros se tornam estilistas e começam a aliar

princípios da arte na concretização de indumentária, tornando imperativa a inovação. Contudo, a irrupção do pronto-a-vestir transformou a “arquitetura da moda”, afastando-se da criatividade, associa-se a tendências e torna-se numa “imitação sensata das formas inovadas pela alta-costura” (Lipovetsky, 1987, p.122).

Kawamura (2005) acredita que a criatividade de um designer de moda não é algo que nasce com ele, mas sim, algo que lhe é identificado através da instituição e organização que é a moda. Este argumenta que o sistema depende disso para sobreviver, regulando a entrada de novos designers, mantendo assim a exclusividade da indústria. Desta forma, a existência e reconhecimento de um designer não depende apenas dos seus feitos. É uma atividade coletiva interdependente. Usando partido desta situação, ambos defendem a sua posição para o proveito próprio e da instituição, construindo eles mesmos o padrão legítimo de estética de aparência.

De acordo com Crane (2009), a forma como o mundo da moda funciona impede os novos designers de começarem o seu próprio negócio ou de trabalharem para companhias que sejam controladas por conglomerados restritivos e poderosos. Ao trabalharem para certas empresas, a sua criatividade será limitada à identidade da marca, bem como a avaliação do trabalho será medido consoante o sucesso de vendas.

Isto posto, Kawamura (2005) defende que para um designer adquirir estatuto não chega criatividade e habilidade, é necessário compreender como o sistema da moda funciona. “Todo o indivíduo tem vontade de criar algo e possui a semente da criatividade, mas são necessárias forças externas para legitimar esse ato ou o produto final como “criativo”. A conceção de criatividade precisa ser questionada” (Kawamura, 2005, p.61). O autor argumenta que se a criatividade é o suficiente para o reconhecimento de um designer, então não seria necessário, por exemplo, designers japoneses deslocarem-se a Paris, a capital da moda, para se legitimarem como tal. No entanto, a sua criatividade não é posta em causa, aliás, o sistema de moda perde o seu significado se não nomear designers como criativos e habilidosos.

Os artistas são vistos como alguém isolado socialmente, independente de qualquer instituição. Os designers de moda, por sua vez, são frequentemente comparados a artistas. Geralmente vistos como alguém naturalmente talentoso, com uma enorme criatividade. Segundo o autor, o designer de moda costuma ter a reputação de alguém que domina o lado técnico da costura, com uma perceção naturalmente talentosa de harmonias de cor, materiais, disposição de peças, etc. No entanto, Kawamura (2005) argumenta que quando se aprofunda o trabalho real de um designer, frequentemente o

seu envolvimento no processo em si de fabrico e projeção da peça varia dependendo do designer e da companhia. Esta situação levanta dúvidas em relação à verdadeira ocupação do designer, pondo em causa também o significado de criatividade.

Hoje em dia, há um maior interesse pelo designer que consiga conceber uma imagem atraente para o consumidor, em vez da própria peça e da sua elaborada produção:

*“A ironia é que os designers cujas técnicas de costura e alfaiataria eram exclusivas e excelentes não sobreviveram como empresa, uma vez que a indústria gradualmente mudou sua atenção para a criação de imagens. Embora Chanel não soubesse muito sobre a produção de roupas, seu nome continua até hoje, enquanto os nomes de Vionnet e Madame Grès permanecem apenas na história da moda e desapareceram do mercado comercial. A qualidade “estrela” é mais significativa do que as habilidades que os designers possuem.” (Kawamura, 2005, p.64)*

Na verdade, a profissão de um designer de moda mudou muito nos últimos anos. Tal como é referido num artigo da plataforma online *Not Just a Label*, cada vez mais esta profissão torna-se acessível a estudantes de moda, deixando de pertencer a um nicho artístico exclusivo. Gradualmente, também se revela mais transparente devido ao interesse nas redes sociais, onde mostram todo o processo desde o desenho à criação em atelier e à apresentação em passerelle. Desta forma, a profissão foi obrigada a fazer alterações no sentido em que é necessário o envolvimento de um maior grupo de pessoas. Não passa apenas por um único designer e um único criador, passa a ser uma equipa. (Lyssens, 2012)

## **2.3 Vestuário como função**

O vestuário, antes de ter valor estético, tinha a função de proteger e camuflar. Tal como foi referido anteriormente, James Laver (1979) começou por propor que a roupa tinha sido oriunda da necessidade de o ser humano se proteger do frio, começando por usar peles de animais sobre os ombros. No entanto, depressa questionou esta necessidade. Uma vez que em zonas exóticas o uso de vestuário se torna dispensável, possivelmente adquiriu outras motivações. Sendo que a única resposta poderia residir na modéstia ou, em certos povos, como forma de exibição e proteção mágica.

Também Malcolm Barnard (2007) se deparou com várias motivações para o uso de vestuário. O autor expõe que a função protetora vai para além de perigos físicos (temperatura desfavorável, ataques, etc.) ou espiritual (ameaças de natureza mágica ou

moral). Esta necessidade humana de cobrir o corpo vem, possivelmente, de “fantasias do ventre”, onde o desejo de voltar a um sítio quente, envolvente e protetor se manifesta. Estes sentimentos de abrigo contra o exterior, claro, são psicológicos, uma vez que as defesas contra acidentes de trânsito, por exemplo, não são realistas.

Assim como Laver (1979), Barnard (2002) depara-se com a questão de se realmente o nosso corpo necessita de abrigo contra temperaturas extremas. Este apercebe-se que, quando comparando os povos indígenas e a sociedade do século XIX, perante a neve por exemplo, enquanto que os primeiros não veem utilidade no vestuário, a sociedade, pelo contrário, cobre-se o máximo possível. Ao mostrar que a indumentária não é um requisito inabalável para a condição humana, o autor depreende que o uso da mesma se deve a uma resposta cultural. Desta forma, dentro de uma cultura e entre culturas, o cargo protetor constitui uma prevenção em vez de uma função primária. Inclusive, no que compete à modéstia e à atração, o pensamento das pessoas varia igualmente consoante a cultura e a época. (Barnard, 2002).

Outra das grandes funções do vestuário, quando aliado à moda, é como forma social. O qual tem potencial comunicativo indicando expressão individual, estatuto social, definição social e estatuto económico. Serve como linguagem visual entre indivíduos e grupos através de significados e significantes. Assim, é possível estabelecer a moda e o vestuário como objetos semióticos que comunicam como um fenómeno cultural. (Barnard, 2002, Barthes, 1990)

Ao considerarmos a teoria de Maslow que, segundo Serrano (2011) é uma das mais importantes teorias de motivação, podemos aliar as necessidades dos seres humanos ao vestuário e ao vestuário como moda. De acordo com a teoria, estas necessidades seguem uma hierarquia que, por sua vez, quando satisfeitas, dão lugar a outras novas criando um estado cíclico. As necessidades passam por: básicas ou fisiológicas; segurança; sociais ou de associação; classe ou autoestima; e autorrealização, sendo esta última a mais elevada. Desta forma, é plausível comparar a indumentária como meio de proteção a uma necessidade básica e de segurança. De igual modo, o vestuário como moda se insere nas necessidades sociais, uma vez que este serve como forma de comunicação e ligação entre indivíduos. No que diz respeito às necessidades de classe e autoestima, bem como de autorrealização, é possível melhorá-las ou elevá-las através do vestuário quando associado à moda. (Serrano, 2011)

De seguida irá ser analisado como a moda e o vestuário comunicam produzindo e gerando significados e como estes atuam.

## 2.4 Moda, linguagem e comunicação

*“Por milhares de anos, os seres humanos comunicaram entre eles primeiro na linguagem do vestuário. Muito antes de eu estar perto o suficiente para conversar com você na rua, [...] você me anuncia o seu sexo, idade e classe através do que está a usar - e, muito possivelmente, fornece-me informações importantes (ou erradas) quanto à sua ocupação, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor atual. Posso não ser capaz de colocar o que observo em palavras, mas registro as informações inconscientemente; e você simultaneamente faz o mesmo por mim.”*  
(Lurie, 2000, p.3)

O vestuário e a moda são uma forma de comunicação não verbal. Não fazem uso de palavras faladas ou escritas. Segundo Barnard (2002), mesmo quando usam palavras - como o logótipo da marca ou o slogan - a comunicação realizada vai para além do que se pode ler. Há até quem considere o vestuário uma forma de diálogo colocando-o num contexto em que os diversos aspetos da roupa funcionam como palavras que constituem frases.

Alison Lurie, no livro *“The Language of Clothes”* de 2000, vê a roupa da mesma forma. Descrevendo o vestuário como uma forma de linguagem literal que consiste em palavras, gramática e sintaxe. Podendo até possuir diferentes dialetos e sotaques. Uma linguagem que serve para expressar conceitos e significados. “Teoricamente, pelo menos, este vocabulário é tão grande ou maior que qualquer outra língua falada, uma vez que inclui todo o vestuário, penteado, e tipos de decoração do corpo alguma vez inventados” (Lurie, 2000, p.4).

A comunicação, portanto, pode ser tratada como uma interação social através da troca de mensagens. No entanto, para compreender o vestuário e a moda como forma de comunicação, esta definição não é suficiente. A comunicação pode ser vista como um processo em que uma pessoa diz/comunica algo a outra, através de um ou vários meios com um ou vários efeitos. Nesta situação, a roupa que um indivíduo veste é o meio de comunicação usado para dizer algo a outro indivíduo, com a intenção de causar alguma mudança (Barnard, 2002).

Barnard (2002) continua a explicar que o vestuário é um meio de uma pessoa enviar uma mensagem a outra. É nesse vestuário que reside a intenção do indivíduo de comunicar a mensagem. A mensagem enviada é a intenção do remetente no processo de comunicação. A mensagem não é só o que é enviado, mas também o que é recebido.

Tendo isso em conta, a eficiência do processo de transmissão é tão importante como o efeito no recetor da mensagem. Se a mensagem não chegar ao recetor ou se chegar diferente do intencionado, então o processo de comunicação ou o meio - neste caso, o vestuário - falharam no seu objetivo. O efeito provocado no recetor da mensagem também é importante, pois é isso que constitui a interação social. Esse efeito passa por causar qualquer tipo de reação mental, comportamental ou emocional noutro indivíduo.

Douglas e Isherwood, no livro *“The World of Goods”* de 1996, sugerem que o homem precisa de bens materiais para conseguir comunicar com outros e para que o que o rodeia faça sentido. Adicionam ainda que ambas estas necessidades são uma, pois para a formação da comunicação é indispensável um sistema estruturado de significados.

Assim podemos observar dois modelos de comunicação. Num primeiro, vemos o processo de comunicação como sendo o envio e recebimento de mensagens - neste caso, fazendo uso do vestuário como forma de linguagem. E no segundo modelo, a comunicação é feita dentro de uma comunidade através da produção e troca de significados (Barnard, 2002).

Para melhor compreender como a mensagem funciona, bem como as suas interpretações, serão de seguida analisados alguns dos componentes da linguagem.

## **2.4.1 Significante e significado**

A linguagem pode ser caracterizada como:

*“um sistema de signos em que a única coisa essencial é a união de interpretações e imagens sonoras, onde ambas as partes do signo são psicológicas.” (Saussure, 1959, p.15)*

Para Saussure (1959), é comum indivíduos dentro mesmo grupo - ligados através da fala - reproduzirem signos unidos pelos mesmos conceitos. O signo tem a habilidade de evocar interpretações e significados, tornando-se um componente regular no sistema de comunicação. É possível construir uma linguagem sem a comunicação oral. Segundo o autor, signos distintos correspondem a ideias distintas. Reduzimos elementos a nomes/palavras, ligando termos a conceitos através de um vínculo associativo ocorrido no cérebro. Mais propriamente: “O signo linguístico une, não uma coisa e um nome, mas um conceito e uma imagem sonora.” (Saussure, 1959, p.66) O autor explica que tanto o conceito, como a imagem sonora fazem parte do psicológico; no entanto,

enquanto o último é sensorial, ou seja, a imagem ou som que causa impressão nos nossos sentidos; o conceito, por sua vez, é a interpretação ou significado que associamos.

Para simplificar Saussure (1959) separa as noções em três: o signo designa o todo; o conceito passa a ser o significado; e imagem sonora passará a referir como significante.

Barthes (1986) acrescenta que, em termos linguísticos, a natureza do significado gera discussões, contudo há consenso em dizer que o mesmo não é “a coisa”, mas sim a representação mental dessa coisa. Quanto ao significante, o autor refere que este também se pode materializar ao incluir palavras. Barthes separa então o significante em matéria e substância. Este último é a parte imaterial do significante, uma vez que é o conteúdo do mesmo. A matéria é a materialização da substância através de palavras, sons, objetos ou imagens.

Para visualizar melhor este conceito, aplicando-o ao vestuário, Barnard (2002) dá como exemplo o colarinho da camisa masculina usada aberta sem gravata. Este é o significante. Pode ser visto como uma informalidade ou casualidade. Este é o significado. O colarinho usado assim não é em concreto casual, no entanto exprime informalidade. Tal interação pode se aplicar a várias situações. Este reconhecimento de significados deve-se ao conhecimento geral de “códigos”. Segundo o autor, um “código” é um conjunto de regras que conecta os “significantes” aos “significados”. Caso esse código seja desconhecido ou irreconhecível, então haverá incerteza quanto ao significado de um significante em particular.

Esses códigos costumam refletir-se nas cores. Por exemplo: é comum usar a cor azul ao sexo masculino e a cor rosa ao sexo feminino. Apesar de estas cores serem associadas a estes sexos, e por sua vez significarem os mesmos, as cores em si não são nenhum dos sexos. Mais uma vez as formas, tonalidades e cores podem ter significados vinculados sem serem por si mesmas o que representam. Há diferentes níveis de associação de significados. A cor azul, por exemplo, significa a cor em si e significa o sexo masculino (Barnard, 2002).

Esses diferentes níveis de entendimento podem ser chamados de conotação e denotação e serão melhor estudados na secção seguinte.

#### **2.4.2 Conotação e denotação**

Segundo Fidalgo (1998), a semiologia é a ciência das formas de significação, contudo, esta “não explica porque é que tal ou tal facto tem tal ou tal significação. [...] O que ela quer é conhecer a estrutura, o modo de funcionamento. A sua tarefa é exclusivamente descritiva, de leitura ou decifração” (p.85).

De acordo com Fiske (1990), o signo vai para além da negociação entre escritor e leitor (no caso da escrita). Este interage também com a cultura e experiência pessoal de ambos. De igual modo “as convenções no texto interagem com as convenções experienciadas e esperadas pelo utilizador” (Fiske, 1990, p.85). Estas afirmações são aplicáveis não só na escrita.

De facto, podem existir vários significados associados a um significante. Por exemplo, ao observarmos uma imagem de um blazer (Figura 3) iremos reconhecer formas e linhas que constituem o que chamamos de lapela, bolsos e botões. Também iremos identificar - com base nas formas que estruturam a lapela, bolsos e botões - o que constrói um estilo de casaco. Analisamos como o que vemos na imagem: um blazer - sendo este o significado. Além destes dois níveis de significados, o blazer em si pode ser visto como sofisticado, elegante, um modo de vida, etc., tratando-se de outra categoria de “significado” (Barnard, 2002).



Figura 3\_Exemplo de Blazer

(Fonte: <https://www.rohan.co.uk/mens-bargain-travel-and-outdoor-clothing-in-the-souk-fusion-blazer> a 15.06.2020)



Desta forma, Roland Barthes (1986) aprofunda esta temática utilizando o sistema de Hjelmslev, onde acrescenta a conotação e a denotação aos níveis de interpretação do signo, mais propriamente ao significante.

A denotação é sugerida como o primeiro nível de “significado”. É a interpretação óbvia de algo, estando associada ao senso comum. Baseia-se em factos que – no caso do blazer, por exemplo - respondem a perguntas como: de que material é; onde e quando foi feito e usado; etc. Esta também pode ser vista como a resposta à pergunta “o que contém esta imagem?”. Posto isto, com a simples tarefa de descrever uma imagem, dificilmente essa descrição irá variar de pessoa para pessoa. Muito menos se essas pessoas forem membros da mesma comunidade ou falarem a mesma língua. Isto deve-se à natureza factual ou literal do significado denotativo. É possível que fiquem de fora certos aspetos que passam por despercebidos, mas a imagem geral é transmitida (Fiske, 1990, Barnard, 2002).

A conotação, por sua vez, “descreve a interação que ocorre quando o signo se encontra com sentimentos ou emoções do utilizador e os valores da sua cultura” (Fiske, 1990, p.86). Tal como Barnard (2002) refere: a conotação “pode ser descrita como as coisas que a palavra ou imagem faz uma pessoa pensar ou sentir, ou como as associações que uma pessoa tem de uma palavra ou imagem” (p. 85).

Tanto a conotação como a denotação se apoiam uma na outra. Ambos os sentidos são necessários uma vez que um implica o outro. Não existem objetos sem significado. Aliás, têm até vários significados diferentes, visto que a imagem ou palavra terá diferentes interpretações dependendo da pessoa. Cada pessoa varia em experiências, género, nacionalidade, emprego, idade, etc. (Fidalgo, 1998, Barnard, 2002)

Barnard acredita que “dada a natureza subjetiva e associativa do significado conotativo, é praticamente impossível estar incompleto ou errado ao atribuir uma interpretação” (Barnard, 2002, p.86). Ninguém põe em questão as associações conotativas de um indivíduo. Apesar de variar, dificilmente se pode dizer que a conotação de uma pessoa está errada ou incompleta. “Como o significado conotativo é o produto do sexo, idade, classe, etc. de uma pessoa, na procura de compreender o significado conotativo de outra pessoa, é preciso ou ter o mesmo sexo, idade, classe, etc. que a outra pessoa, ou tem de tentar imaginar como seria ter essas coisas” (Barnard, 2002, p.86). O autor evidência que o entendimento da conotação é um assunto “intersubjetivo e hermenêutico”, ou seja, é algo que envolve dois ou mais sujeitos numa prática que gira em volta da interpretação de palavras, leis, textos, etc. de várias naturezas.

### **2.4.3 Mensagem enviada vs. mensagem recebida**

Quanto à moda e ao vestuário, é fácil constatar que um indivíduo envia uma mensagem através das suas roupas e ornamentos que veste. Comunica deste modo, que tipo de roupa seleciona para determinadas atividades do dia a dia, estado de espírito, com quem espera se encontrar naquele dia, etc. O vestuário trata-se de uma forma de expressão pessoal.

De acordo com Nermin Basset e Roaa Kaddy (2016), antes de conceber ideias, o designer de moda tem de estar preparado mentalmente para o fazer, para isso, este procura recursos e informações que lhe sejam vantajosos. A criatividade do designer recebe inspiração de várias formas e de diferentes fontes. Tudo o que rodeia e, efetivamente, leve a pensar, refletir ou analisar, afeta o designer. Tal como os autores referem: “ninguém consegue imaginar algo que não existe” (Basset & Kaddy, 2016, p.109). Sendo assim, tudo o que é produzido pelo designer é uma reflexão do que este absorveu e experienciou, bem como aspetos sociais, culturais e tecnológicos e o ambiente que o rodeia. Ainda assim, é o designer quem tem papel integral no processo, pois é ele que “filtra” as experiências, transformando-as de forma a expressar o que este quer, criando assim o seu próprio estilo.

Contudo, segundo Barnard (2002), se o vestuário é produto de significado por parte do criador, então não poderia existir qualquer outro significado ou interpretação adquirido a aquela roupa. Nesta situação, o designer também deve ter em conta que quando cria uma peça com uma determinada intenção, esta não pode alterar conforme a posição no tempo, lugar e situação. Mesmo que o criador mude de ideias em relação a determinada intenção, ela terá de permanecer igual – o que pode ser um problema para o designer. O autor argumenta que “uma vez que o significado do vestuário muda conforme o tempo e o sítio, significado não pode ser um produto das intenções do designer desta forma.” (Barnard, 2002, pp.74, 75)

Para além disso, existe o problema de o designer não ter total consciência de certos desejos e intenções. Barnard diz que a psicanálise irá argumentar que existem aspirações e desejos subconscientes sobre os quais o designer não tem conhecimento ou controlo. Estes, de alguma forma, acabam por fazer parte da expressão do designer nas suas criações. Estes problemas e objeções tornam-se plausíveis na sugestão de que significado “não é um simples produto das intenções de um designer, e não pode ser apenas o que o designer diz.” (Barnard, 2002, p.75).

De facto, Lurie (2002) refere-se ao vestuário como se apenas este comunicasse. Com base no princípio de as várias peças de roupa, penteados e adereços comunicam como se fossem palavras, a autora indica que os recursos de um indivíduo podem ser restritos. Uma pessoa com pouca decoração apenas consegue criar algumas “frases”. Pelo contrário, alguém que tenha ao seu dispor uma vasta quantidade de indumentária, poderá expressar-se com muitas mais “frases” e criar vários significados.

*“assim como uma pessoa que fala inglês sabe muito mais palavras do que jamais usará em conversas, todos nós somos capazes de entender o significado de estilos que nunca usaremos” (Lurie, 2000, p. 5)*

Claro que esta forma de linguagem, prevê uma mensagem enviada e uma recebida. A autora continua explorando como as palavras arcaicas, estrangeiras e vulgares se traduzem no vestuário. Apesar das intenções do utilizador, nem todo o vestuário vai ser visto e interpretado como este intenciona. (Lurie, 2000)

Com efeito, a descodificação da mensagem vai alterar de pessoa para pessoa. De acordo com Gomes (2010), ao longo da nossa vida, consoante o ambiente e meio social, vamos adquirindo códigos e sinais que nos ajudam a interpretar o que nos rodeia, inclusive o vestuário. Além disso, também as experiências, a cultura material e outros fatores determinam como observamos e descodificamos o objeto da moda.

Quando o utilizador da peça a altera de alguma forma ou combina com outras, vai expressar, mesmo que num ato irrefletido, os seus desejos, medos, esperanças, etc. Desta forma vai deliberadamente criar outros significados. Por sua vez, o observador, dependendo das suas vivências, pode ver outras intenções no vestuário que nem o criador nem quem o usa previam. Na opinião de Barnard (2002) esta situação torna-se numa contrariedade. Para ele, diferentes interpretações não podem existir, dizendo que as intenções de quem usa o vestuário é que geram o significado, chegando a um fim. O autor chega a dizer ainda que o significado não poderá ser produto de ambos o espetador e utilizador do vestuário, se este fosse o caso, desacordos não poderiam acontecer.

Não obstante, quer a mensagem seja recebida com sucesso ou não, existirá sempre uma mensagem, há sempre uma interpretação por parte do criador, utilizador ou espectador. Contudo, para que a mensagem seja bem recebida, pode se dizer que é vantajoso o emissor e recetor da mensagem estarem dentro da mesma comunidade ou, pelo menos, falarem a mesma língua. Ainda mais se pode dizer: caso a leitura da

mensagem não for a pretendida pelo emissor, não será vista como um resultado falhado, apenas diferente (Lurie, 2000, Barnard, 2002).

Como observámos antes, o significado imposto no vestuário, nas cores ou formas, nem sempre são algo que o designer de moda pode controlar. Muitas das conotações já foram impostas no passado, tornando-se símbolos que dificilmente serão reconsiderados. A natureza arbitrária do significado quer dizer que apenas existirá signos socialmente definidos e acordados. Barnard (2002) continua explicando que o significado não pode ser simplesmente o que está na cabeça de um designer. “Os significantes com os quais ele/a construiria ou comunicaria serão sempre parte de uma herança sobre o qual ele/a não teria qualquer controlo” (Barnard, 2002, p.88). A experiência de vida, sexo, idade, classe, etc. são influenciadores na interpretação de “significados” ou mensagens, tanto na emissão como na receção. Para culminar, a relação entre o “significante” e o “significado” não é realizada de forma natural, nem é uma questão de escolha pessoal. Existem “códigos”, leis que são transmitidas no passado que influenciam qualquer interpretação, pondo de fora a possibilidade de ser uma análise arbitrária. Conforme o autor sugere: “a ideia é que os significados são construídos ao usar significantes de uma já existente estrutura sobre a qual o indivíduo não tem controlo” (Barnard, 2002, p.89).

**Folha em branco**

**Folha em branco**

## Capítulo 3 - Enquadramento Teórico da Arte

Como mencionado no capítulo anterior, esta dissertação pretende abordar as várias vertentes da moda dentro de um contexto artístico. Uma vez feita a análise referente ao termo da moda, será agora examinada a arte.

Para tal, serão abordados vários significados que esta obteve ao longo do tempo. Da mesma forma se irá ponderar o que torna um artefacto arte e analisar algumas das teorias estabelecidas nos últimos séculos que ajudam a interpretá-la.

### 3.1 Uma abordagem ao conceito de arte

Tal como a moda, também a arte é vista com várias perspetivas. Por isso, uma análise etimológica da palavra “arte” anuncia-se necessária para iniciar esta contextualização da mesma.

Segundo Langh (2013), a palavra “arte” originou da palavra latina “ars” que pode ter como significado: posto junto; unir; ajustar. A juntar a esta explicação, a autora refere que a arte, na língua inglesa, era antes mencionada como “skill”, que se traduz para o português como “habilidade”.

*“Arte como aplicação de habilidade de acordo com os princípios de estética (em pintura, escultura, arquitetura, etc.) é um termo vindo do início do século XVII”*

(Langh, 2013, p.7).

Contudo, desde a Renascença que os termos como “arte”, “artesanato” e “tecnologia” têm significados bastante distintos. Começou-se a separar o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas. Assim, passou a existir o ramo estético, qualificador, “brando”; e o ramo científico, quantificável, “duro”. Desta forma, o favoritismo começou a distinguir os pintores e escultores num estatuto superior, em comparação com oleiros, carpinteiros, ferreiros, bordadeiras e outros artesãos das assim chamadas artes decorativas. Como é o caso da figura seguinte, apesar do seu valor estético insere-se nas artes aplicadas (Flusser, 2007, Langh, 2013).



Figura 4\_Herter Brothers, cadeira lateral, c.1877/78

(Fonte: <https://www.mfah.org/exhibitions/look-east-decorative-arts-orientalism-1870-1920/> a 09.06.2020)

Numa outra perspectiva, como já observámos, Flusser (2007) faz a comparação artista/técnico. Refere-se à palavra latina “*ars*” como equivalente à palavra grega “*techné*” (técnica), que por sua vez, está ligada a “*tekton*” (carpinteiro). Este afirma que “*techné*” sintetiza a noção de manobra, agilidade, por outro lado, “*artifex*” (“artista”) significa impostor, referindo-se ao artista como quem tem a habilidade e poder de manipular material amorfo (hylé=madeira).

Na verdade, segundo Fischer (1981), existe uma dualidade contida na arte - por um lado a absorção da realidade, por outro a satisfação de a controlar. É algo que se evidencia no próprio do artista. Este não se serve apenas da emoção para criar arte. Para transformar a experiência em memória, a memória em expressão e, por último, a expressão em forma (moldando uma matéria); requer do artista o domínio, conhecimento e recursos para tal. A arte é, portanto, construída dando forma a algo que parte da objetividade. Fischer (1981) reforça ainda que “o livre resultado do trabalho artístico resulta da mestria” (p.14).

Por sua vez, os autores Varol e Erturk (2016) têm diferentes concepções de arte. Estes afirmam que a arte por vezes pode ser confundida com um sinónimo de beleza, outras, como descrição de emoções. Seguindo outra definição, a arte é um recurso usado para representar emoções, desígnio, beleza, etc. ou o resultado criativo que provém destas representações.



Arthur Danto no seu livro “What Art is” (2013), esclarece a incerteza que carrega o termo da arte. O autor diz que esta foi decidida indefinível por pessoas conhecedoras da estética, uma vez que a arte não tem uma característica extensiva no seu todo, tornando o seu conceito aberto. Na opinião de Danto, contudo, é que deve ser o oposto: um conceito fechado. Defendendo que “deve de existir algum tipo de propriedade abrangente que explique o porquê da arte de alguma forma ser universal” (Danto, 2013, p.XII).

Este contesta ainda que o que caracteriza a arte, é a sua força e poder de mexer com o espírito, tendo ainda a capacidade de se apresentar em várias formas.

*“[...] a arte “cativa” de modo diferente da realidade, e este agradável e passageiro cativar artístico constitui precisamente a natureza do “divertimento”, a natureza que encontramos até nos trabalhos trágicos.”* (Fischer, 1981, p.14)

De facto, Danto não é o único a pensar na arte como algo abstrato. Fischer (1981) fala da arte como algo que completa o homem. Este justifica que a razão pela qual ouvimos música, vamos ao teatro, lemos, etc., é pela necessidade de alcançar a plenitude, de ser um homem *total*. Essa individualidade limita-o na busca de um significado para o mundo. Por isso, anseia absorver o que o rodeia, alimentando o “Eu” curioso e faminto pelo conhecimento. “Anseia por unir na arte o seu “Eu” limitado com uma existência humana coletiva e por tornar *social* a sua individualidade” (Fischer, 1981, p.13). A arte torna-se indispensável para a união de um indivíduo como um todo, permitindo assim, a exploração e partilha de experiências e ideias.

No fundo, o principal problema com que nos deparamos quando tentamos chegar a uma definição de arte, e daí parte tanta inconstância, é que o seu significado tem vindo a alterar-se especialmente com a chegada do século XX. Danto (2013) justifica que esta situação se deve ao facto de a arte ter começado a manifestar a sua verdadeira natureza. O autor reconhece esta revelação aos artistas Marcel Duchamp (Figura 5) e Andy Warhol (Figura 6). Ambos os artistas tiraram objetos do quotidiano, dando-lhes um novo significado.



Figura 5\_Marcel Duchamp, "Bottle Rack", 1958/59

Fonte: <https://www.artic.edu/artworks/238749/bottle-rack-porte-bouteilles> a 09.06.2020)



Figura 6\_Andy Warhol, "Brillo Box (Soap Pads)", 1964

(Fonte: <https://www.moma.org/collection/works/81384> a 09.06.2020)

Os artistas desta altura começaram a interrogar o que é a arte e o que é realmente necessário para chamar a um artefacto, uma obra artística. Grande exemplo disso é a famosa obra "Fonte" de Marcel Duchamp (Figura 7). Este serviu-se de um urinol já feito, assinou-o com o seu pseudónimo e expô-lo invertido. Apropriando-se do conceito "readymade" - onde objetos pré-fabricados, normalmente vulgares retirados do quotidiano, são colocados dentro do contexto de arte -, Dumchamp pretendia despertar

a reflexão sobre a condição da arte na sociedade, fazendo dela algo dirigido ao pensamento (Almandrade, 2017).



Figura 7\_Marcel Duchamp, "Fountain", 1917, replica 1964

(Fonte: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/duchamp-fountain-t07573> a 09.06.2020)

Ao questionar a realidade da arte, os artistas elevaram as suas obras a um nível filosófico, desmantelando o conceito de arte ao remover certas condições da mesma que até então se pensavam inseparáveis. Uma das concepções da arte, como já foi falado, é a sua eterna ligação à beleza. Aliás, essa ligação é tão profunda que uma das categorias dentro da arte é denominada como *bellas artes*, *beaux arts*. “Que algo possa ser arte, mas não bonito, é uma das grandes contribuições filosóficas do século XX” (Danto, 2013, p.28).

### 3.1.1 O que faz de algo um objeto de arte?

Depois de vermos várias perspectivas relativas ao termo da arte, permanece na mesma a questão: o que faz de um artefacto ou composição uma obra artística?

*“Identificar se algo deve ser classificado como arte ou não é crucial para determinar como devemos responder a ela. Devemos tentar interpretá-lo? Devemos explorá-lo pelas propriedades estéticas? Devemos tentar entender o seu design? Esse tipo de pergunta começa a ser respondido quando sabemos que algo é arte.”* (Carroll, 1999, p.208)

Nas palavras de Leo Tolstoy, no livro “What is Art” (1995), o homem comum e até mesmo o amante das artes e o artista irão dizer que a arte é arquitetura, escultura,

pintura, música, poesia. Uma compreensão universal que chega até todos de igual forma. No entanto, no caso da arquitetura por exemplo, pode-se argumentar que não são todos os edifícios que representam uma obra artística. Tolstoy discute que em todas as formas de arte acontece o mesmo, uma vez que esta impede a sua derivação de, por um lado, algo com características práticas e úteis, por outro, tentativas malsucedidas de arte. “Qual, então, é o sinal de uma obra de arte?” (Tolstoy, 1995, p.45)

Noël Carroll (1999) clarifica a importância de um método determinador do que é a arte. Caso esse método não exista, as “nossas práticas artísticas iriam desmoronar” (p.208). O autor explica como antes do período moderno saberíamos distinguir as obras de arte implicitamente. Saberíamos facilmente interpretar o que ouvíamos ou tínhamos à nossa frente sem grandes estratégias. No entanto, este processo foi-nos dificultado com a chegada da arte revolucionária e vanguardista, assim como a arte em massa de outras culturas, que puseram em causa o que conhecíamos.

Contudo, Carroll (1999) apresenta-nos uma solução simples. A perplexidade em identificar algo como arte que se refletiu no século XX, poderia deixar de ser um problema se fosse implementada uma definição de arte explícita que cobrisse todos os casos artísticos. O autor diz ainda que “a teoria representacional da arte, o neo representacionalismo, a teoria da expressão, o formalismo, o neoformalismo e as teorias estéticas da arte podem ser vistos sob essa luz” (Carroll, 1999, p.208). Estas são algumas das tentativas de analisar o conceito de obras de arte, que reúnam as condições necessárias para serem consideradas como tal.

Apesar de, à partida, esta ser uma forma simples de identificar arte, o autor refere que, na década de 50, vários filósofos duvidaram esta abordagem. Até aquela altura todas as tentativas de definir arte falharam. É de notar que tal não significa que continuarão a falhar, apenas que têm de ser bem examinadas. Carroll (1999) reafirma que esses filósofos questionaram até se haveria alguma razão filosófica mais profunda que explicasse o porquê dos resultados insatisfatórios.

De facto, a arte pode se tornar algo intimidante ou confuso de interpretar. Ao olhar para uma pintura de Pollock ou Rothko (Figura 8), por exemplo, alguns poderão pensar que qualquer um o poderia ter feito, até uma criança. A arte moderna tem a tendência para nos fazer pensar assim. Nem sempre conseguimos reconhecer o que o artista nos quer transmitir, mas, na verdade, não quer dizer que este nos queira realmente comunicar algo de uma forma realista. Por vezes o significado da obra apenas é compreendido pelo autor da mesma. É inquestionável que, ao observar a mesma obra,

várias interpretações diferentes surgirão. Seja como for, não deixa de ser algo artístico. (Bedsworth, 2017)



Figura 8\_Mark Rothko, "Nº3", 1953

(Fonte: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/490220> a 09.06.2020)

A arte é um reflexo da sociedade e da história da mesma. Resiste ao tempo, permanecendo em constante metamorfose, desenvolvendo-se conforme os gostos, tendências, condições políticas e emocionais da comunidade e dos artistas que a criam. A arte é complexa. (Bedsworth, 2017)

Daí a enorme dificuldade em defini-la. A arte expressa-se das mais variadas formas, criando um obstáculo para que nenhuma dessas formas seja excluída. Carroll (1999) questiona-se se é possível existir uma definição que não seja vaga. Uma interpretação informativa e não circular que corresponda a todas as formas de arte.

No entanto, este chega à conclusão que tal não é possível: “é claro, que nenhuma destas considerações - que definições passadas falharam e que os dados são incrivelmente complexos - provaram que a arte não poderia ser definida” (Carroll, 1999, p.209). Não se trata de falta de imaginação, inteligência ou até ingenuidade por falta dos teóricos de

arte. Apenas se deve à razão filosófica de que a “arte é *necessariamente* indefinível” (Carroll, 1999, p.209).

Na verdade, são vários os filósofos que partilham este pensamento. E, apesar destes concordarem que a arte não deve ter uma definição escrita, concordam que tem de existir uma forma de a identificar. Por esse motivo, pensaram num procedimento ao qual chamam de método de semelhanças familiares. Este método, tal como o nome indica, baseia-se em identificar algo pelas suas parecenças a outra coisa já existente que nós já temos definido. O autor dá o exemplo das cadeiras: nós já temos uma ideia formulada do que é uma cadeira; quando nos vemos confrontados com novo objeto com o propósito de sentar, comparamos as suas características à categoria dessa já existente ideia. (Carroll, 1999)

O problema desta forma de pensar é que põe de parte a necessidade de a arte ser original. De facto, Carroll (1999) afirma que, apesar do princípio de que a arte está sempre aberta a se revolucionar, não requer que esta seja expansiva. Aliás, certas formas de arte são valorizadas pela sua estagnação, tal como é o caso de algumas tradições. Contudo, a circunstância da arte - a sempre existente possibilidade da criação de algo novo - apenas reforça a sua “indefinibilidade”, uma vez que tem de haver espaço nessa definição para futuras novidades.

Para resolver este dilema, o método de identificar algo como arte pela semelhança a algo existente, funciona em diferentes dimensões. Uma nova obra de arte pode-nos fazer lembrar uma outra obra ou ser um “descendente direto” em termos “de expressividade, ser semelhante a outra ainda em termos de forma, e nos lembrar de outra em virtude do seu assunto” ou tema (Carroll, 1999, p.214). Assim, as várias correlações que fazemos quase automaticamente entre um novo trabalho e aquilo que já conhecemos e reconhecemos como arte, tornam possível a classificação de algo como arte. O autor chega a dizer que quantas mais ligações se formarem, mais irresistível se torna considerarmos algo arte.

Assim, usando o método de semelhanças familiares, torna-se mais simples identificar arte sem que seja necessário defini-la, uma vez que, intuitivamente, reconhecemos obras já existentes como artísticas.

### **3.1.2 Arte - seguindo o pensamento de Platão**

Quando se fala na filosofia da arte vai se sempre, mesmo que involuntariamente, parar aos diálogos de Platão. Poucos são os autores que discutem a arte e não o mencionam

nos seus livros. Na verdade, a maior parte dos autores referenciados neste capítulo, tiraram partido dos textos deste grande filósofo de uma forma ou de outra.

Platão (2012) constrói a sua obra - “A República” - ao longo de dez livros, através de diálogos (do grego “*dia logos*”, que significa “duas inteligências”), um método que este usava para chegar à *verdade*, contruindo assim uma *cidade* (“de palavras”) justa. A diversidade de temas discutidos nos diálogos platónicos passa por estabelecer o que é a beleza, assim como a aceitação ou exclusão das artes e dos ofícios. Considera-se que se tornou um dos pilares da estética moderna.

Contudo, Platão (2012) considera as artes fraudulentas e enganadoras. De facto, no livro X, Sócrates explica a Glauco o que é a imitação, reforçando o porquê de não haver espaço para ambas a poesia e a pintura na cidade (artes miméticas). O autor acredita que a poesia e a pintura contemplam as pessoas através das suas obras, puxando pelo seu lado irracional, fazendo-se passar por grandes conhecedoras de todas as artes, ofícios e coisas humanas. Este considera que as artes se afastam da sabedoria e, pior ainda, incitam outros a dissociarem-se do conhecimento. O filósofo declara que “a imitação só dará frutos medíocres, sendo que é uma coisa medíocre unida a um elemento medíocre” (Platão, 2012, p.298 - 603b, Muniz, 2010).

Para esclarecer como o pintor é o imitador, Sócrates considera “três espécies de camas: uma que existe na natureza das coisas e de que podemos dizer que Deus é o criador” (Platão, 2012, p.291 - 597b), ou seja, é uma “ideia”; outra fabricada pelo marceneiro, copiando essa ideia; e por último, a representação da cama feita pelo pintor, copiando a aparência de algo que já existe.

Seguindo este pensamento, Deus é o criador da cama verdadeira: uma vez que a ideia é única, as outras são meras reproduções. Ainda mais, enquanto que Deus e o marceneiro são artífices, o pintor imita a aparência do que estes criam. A pintura, desta forma, representa apenas uma das perspetivas de um objeto, não ele todo, afastando-se assim da verdade. Na prática, mesmo essa imitação da aparência contém falhas no processo, pois até mesmo os nossos sentidos nos falham. Sendo assim, o imitador não tem uma opinião justa nem verdadeira em relação à beleza ou defeito do que imita. Para Platão (2012), tanto a pintura como a poesia, são incapacitadas de guiar o homem em direção do bem e da verdade, são corrosivas na sua natureza e arruinadoras do intelecto, logo não poderão entrar na cidade.

Contudo, para Muniz (2010), a arte que cega as imperfeições e deixa apenas a sua aparência, é o que a torna apelativa. Onde nós modernos vemos algo de bom, Platão vê algo de mau, inferior.

*“Ao privar desse modo a arte de sua independência e de seu valor próprio, Platão ataca o aspecto mais fundamental do que modernamente entendemos por arte: a autonomia, ou seja, a arte tomada como valor separável dos valores éticos, políticos ou de qualquer outro tipo de valor.”* (Muniz, 2010, p.2)

Identicamente, Flusser (2007) discute a premissa de Platão de que apenas a “ideia” de algo é verdadeiro. Fazendo uso do exemplo anterior: para o autor a forma da cama é eterna, pois pode imaginá-la independentemente do tempo ou espaço. Assim, a forma da cama é real e o conteúdo – a madeira – é apenas aparente. De igual modo, “o movimento percebido pelos sentidos (aquilo que é material nos corpos) é aparente” e a reação no nosso cérebro a esse movimento é real (Flusser, 2007, p.26). Também esta associação é inalteravelmente eterna e desprovida de tempo e de espaço. A percepção da lua, do sol e das estrelas indica-nos que estes giram em volta da Terra - também isto é real, contudo não é verdadeiro.

Ainda sobre Platão (2012), no livro V, este separa os verdadeiros filósofos dos outros. Por meio de os distinguir na forma do conhecimento, o autor fala do belo e da beleza em si. O filósofo afirma que aqueles que se deixam contemplar pela beleza aparente, não procuram ver para além disso, impossibilitando-se a eles mesmos de ver a essência da própria beleza e ver o todo. Desta forma, não podem ver a verdade.

Quanto a isto, Muniz (2010) interpreta que o prazer intenso causado pela arte, motiva o espectador a pensar que só as coisas belas merecem crédito, chegando a tomar como original ou verdadeira a imagem que veem. Este refere que desta forma a sensibilidade não permite examinar o ser em si. No entanto, sem o sensível, estaremos a abolir as fronteiras entre o inteligível e sensível; corpo e alma; prazer e bem. A beleza permite que na arte, a experiência seja valorizada, apagando a capacidade de julgar a *própria* da experiência. Segundo o autor, “modela as atitudes, crenças, desejos e emoções” (Muniz, 2010, p.15).

Sendo assim, a ideia de beleza entendida por Platão é muito diferente do nosso conceito da mesma. Enquanto que Muniz (2010) considera que a beleza numa obra de arte não está ligada a nenhum valor ético, cognitivo ou útil - pelo contrário, está ligada ao



sensível, na obra de Platão (2012), a beleza está agregada à experiência das coisas, às sensações, emoções, ao prazer e satisfação intrínsecos no próprio ato da experiência.

Sem dúvida que a crítica platônica é negativa no que diz respeito às artes. Muniz (2010) expõe que alguns dos seus argumentos são “extremamente discutíveis” (p.16). Este defende que a motivação política que exclui a experimentação e a diversidade é contestável, bem como o ponto de vista de um ser perfeito transcendente ser o protagonista das criações feitas pelos humanos. Também questionável é a comparação de Platão usando o conhecimento proveniente da técnica como forma de avaliar o papel cognitivo da arte. Além destes, a alegação de que o prazer envolvido nas experiências emocionais serve apenas como desvio da razão “acaba por extirpar da vida humana aspectos essenciais” (Muniz, 2010, p.16).

Podemos concluir que a relação de Platão com as artes não é favorável, no entanto, apesar de alguns dos seus argumentos serem refutáveis, é inegável a sua contribuição para o entendimento do belo e das artes.

### **3.2 Estética na arte**

A estética tem diversos significados, contudo, no que diz respeito à arte, está intrinsecamente ligada à experiência do espectador. Segundo Noël Carroll (1999), filósofos chamados de teóricos da estética da arte, tencionaram definir a arte apoiando-se na sua experiência estética.

De acordo com Gomes (2015), a estética segue o objetivismo estético, segundo o qual o belo tem qualidades independentes de quem o apreende e pode ser analisado e reproduzido. Desta forma, a arte obedece a regras de ouro precisas, por vezes de carácter matemático ou geométrico, como é o caso da figura 9.

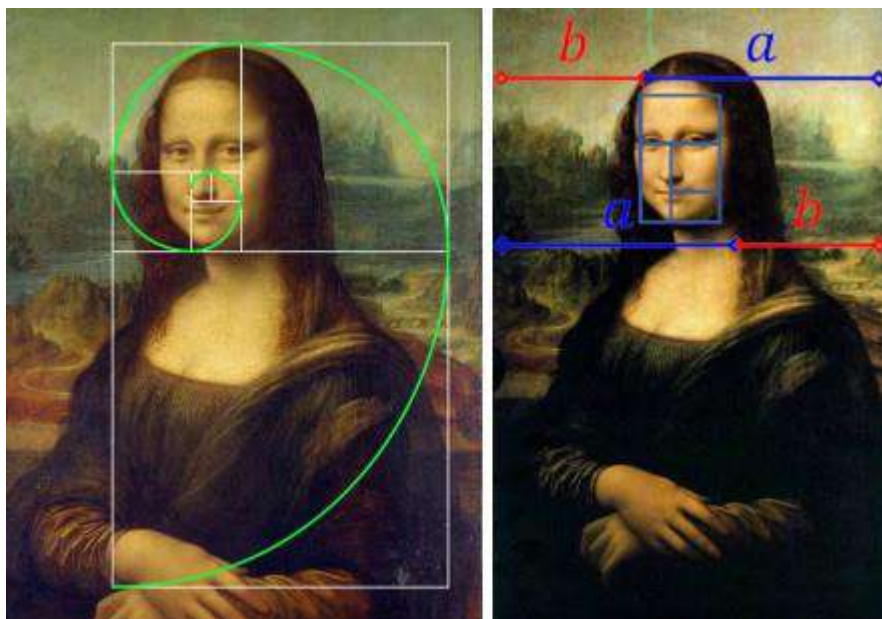


Figura 9\_Leonardo da Vinci, Mona Lisa, 1503-1506

(Fonte: <https://medium.com/gasonline/quem-tem-raz%C3%A3o-2023c875b4f5> a 09.06.2020)

Por sua vez, Tolstoy no seu livro “What is Art” (1995) concede-nos o “tratamento estético dos cinco sentidos”, sendo eles a arte do sentido do gosto, do cheiro, do toque, da audição e da vista. Segundo ele, é possível apreender estética a partir dos mesmo. O autor manifesta o desagrado pelo homem comum se convencer que a definição da arte se restringe à sua beleza, quando na realidade a simplicidade desta situação não é realista. O reconhecimento da arte não é tão claro assim.

Tolstoy contesta que a beleza é uma palavra com significados tão gerais e variados, tornando-a um conceito abstrato que ninguém realmente sabe definir. No entanto, todos assumem conhecer o que é a beleza e usam a palavra regularmente. O autor afirma: “E, no entanto, não só isso [significado de beleza] não é conhecido, como agora, depois que montanhas de livros serem escritos sobre o assunto pelos homens mais instruídos e profundos ao longo de cento e cinquenta anos - desde 1750, quando Baumgarten fundou a estética - a questão de o que é a beleza permanece completamente aberta, e cada novo trabalho sobre estética resolve-a numa nova forma” (Tolstoy, 1995, p.49)

O conceito de beleza e a forma como tratamos a palavra é na verdade bastante complexo. Tolstoy (1995) expõe como na língua russa o “bom” também pode estar incluído nesta noção, mas não o contrário. “Um homem, um cavalo, uma casa, uma vista, um movimento, podem ser bonitos, mas ações, pensamentos, carácter, música, nós poderemos dizer que são bons, se gostarmos muito deles, ou maus, se não

gostarmos; só poderemos dizer “bonito” do que nos agrada ao olhar” (Tolstoy, 1995, p.50). Esta situação não ocorre nas línguas europeias. Aliás, a tendência é associar o belo ao bom. Com isto, a situação cultural de um indivíduo, tem um papel fundamental no que ele considera ser a beleza, o que promove ainda mais a discordância e generalidade do termo.

Quando falamos de estética e beleza, claro, temos de invocar o livro “Critique of Judgement” de Immanuel Kant (2007), que apesar de ter sido escrito no final do século XVIII, foi e continua a ser de enorme relevância para o assunto. Segundo este “a *beleza* é aquilo que, para além do conceito, agrada universalmente” (Kant, 2007, p.51). Contudo, Kant também refere que a beleza é algo que muitas vezes está ligado a um conceito e ideal fixos, não estando assim livre. A beleza, desta forma, é algo que não pertence ao objeto, mas sim, ao nosso intelecto. É uma qualidade que vemos representada num objeto, da qual derivamos sentimentos de prazer.

De facto, durante o Renascimento, a teoria do belo evolui para a teoria do gosto. Passa de residir no objeto (material) para começar a ser um valor que nasce da experiência subjetiva (individual/sensível) dos objetos que possam causar experiências estéticas. Desta forma, os juízos estéticos deixam de ser regras universais, podendo variar de sujeito para sujeito. (Gomes, 2015)

Na obra de Velázquez “Las Meninas” de 1656 (Figura 10), é possível observar uma das grandes descobertas do Renascimento: a noção de perspetiva. Esta é usada para criar uma série de desdobramentos dentro do quadro, representando a subjetividade humana na sua multidimensionalidade. No mesmo, o artista encontra-se a pintar o retrato dos reis de Espanha; estes, por sua vez, estão refletidos num espelho ao fundo da sala. Desta forma, observamos diversos pontos de vista da mesma realidade: a perspetiva dos reis e do pintor. (Gomes, 2015)



Figura 10\_Diego Velázquez, Las Meninas, 1656

(Fonte:

[https://pt.wikipedia.org/wiki/As\\_Meninas\\_\(Vel%C3%A1zquez\)#/media/Ficheiro:Las\\_Meninas,\\_by\\_Diego\\_Vel%C3%A1zquez,\\_from\\_Prado\\_in\\_Google\\_Earth.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/As_Meninas_(Vel%C3%A1zquez)#/media/Ficheiro:Las_Meninas,_by_Diego_Vel%C3%A1zquez,_from_Prado_in_Google_Earth.jpg) a 09.06.2020)

Apesar da vaga interpretação do que é a beleza, o facto de ser uma experiência da qual nós retiramos prazer, não é questionável. Ler um livro é diferente de ler um manual de instruções, refere Carroll (1999). Assim, os teóricos da estética da arte propõem definir obras de arte pela sua experiência estética. Ou seja, que façam surgir, convidem, ou, pelo menos, suportem indícios de uma resposta sensorial atrativa.

Kant (2007) esclarece que para julgar se algo é belo ou não, não iremos recorrer ao conhecimento ou compreensão da representação do objeto, mas sim à nossa imaginação. Talvez agindo com um pouco da nossa compreensão do objeto, exploramos a nossa imaginação associando o sujeito e sentimentos de prazer e desprazer. Com isto Kant diz que o julgamento do gosto não é lógico nem cognitivo, é estético “o que significa que é aquele cujo fundamento determinante não pode ser outro que não seja subjetivo” (p.35). Ainda que para o julgamento de ditos objetos bonitos seja uma questão de gosto, no que diz respeito a “obras de arte, isto é, a *produção* de tais objetos, é preciso ter génio” (p.140). O autor compara que no julgamento de beleza na natureza, não é necessário ter conhecimento sobre o objeto em questão, ele torna-se agradável por si só. No entanto, no caso de um produto de arte, é um requisito saber a intenção e o propósito do objeto, uma vez que o carácter é o que constitui a perfeição do mesmo.

Contudo, na opinião de Danto (2013), o julgamento de Kant face à beleza, apesar de ser de grande valor para a era, nos tempos que correm, é uma visão ultrapassada. “O bom gosto é opcional, mau gosto é artisticamente aceitável” (p.116).

De facto, existem alguns problemas no que diz respeito à teoria da estética da arte. Tal como foi analisado antes, a nossa perceção das coisas varia de individuo para individuo e de cultura para cultura o que dificulta um consenso no que consideramos arte. E não só, também esta forma de identificar arte falha ao incluir todas as suas formas. Existem a arte não-estética e antiestética que vão contra a experiência contemplativa da arte e, seguindo esta teoria, serão postas de parte. (Carroll, 1999)

Contudo, Carroll (1999) defende que a noção da experiência estética continua a ser importante: “mesmo que não possa ser usada para definir toda a arte, é frequentemente usada para descrever algumas das nossas recorrentes respostas à arte” (pp.202, 203). O autor reconhece que a possibilidade de uma experiência estética é o que nos faz ir a museus e a querer voltar para mais. Apesar disso, deve-se ter em conta que essa não é a única motivação: promover o conhecimento, discernimento e transformação moral, exercício emocional, entre outras coisas são razões aprazíveis que nos levam a obras de arte. Deste modo, considerar a teoria da estética como definição de arte, irá reduzir a forma como a vemos, assim como limitar a sua variedade, e, por conseguinte, como a experienciamos.

### **3.3 Arte e expressão**

Outra das propriedades mais relevantes na arte é a expressão. Sentimo-nos atraídos pelo sentimento. Apesar de Platão (2012) considerar essa vulnerabilidade uma

fraqueza, a verdade é que nos tempos que correm, não é esse o caso. A conexão emocional acessível através de uma obra de arte, é uma qualidade humana, bem como uma forma de comunicação. Carroll considera que, metaforicamente, a “arte humaniza o mundo para nós – apresenta-nos coisas numa forma humanamente acessível”. Este aspeto da arte é nos tão marcante que muda a forma como falamos dela. Revela as qualidades do Homem como “a esperança de uma peça musical, a imponentia de uma pintura ou a pungência de uma dança” (Carroll, 1999, p.105)

Após séculos em que a representação é compreendida como imitação - sendo este praticamente o único atributo da arte-, o autor expõe como, no século XVIII, o Romantismo pode ter sido uma das causas que possibilitou o sentimento a ter um papel mais caracterizador da arte. Este desenvolvimento foi explorado e prolongou-se ao longo do século IX e inícios de XX. Claro que a expressão da emoção não era algo novo, mas até aqui teria sido algo mais subtil ou não muito aprofundado. Com esta nova atenção, também as teorias da expressão na arte se manifestaram. (Carroll, 1999)

*“Segundo a teoria da expressão: uma obra é arte se, e só se, exprime sentimentos e emoções do artista.” (Gomes, 2015)*

Esta premissa pressupõe que a arte apenas nos provoca sentimentos e emoções caso o artista tenha transportado para a obra o seu estado emocional, através de linhas, formas, cores, sons, ações e/ou palavras. Esta transmissão de sentimentos por parte do artista é feita de forma controlada, de forma deliberada e exploratória. Por fim, esse sentimento ou configuração de sentimentos são simulados e experienciados pelo espectador. (Gomes, 2015, Carroll, 1999)

Para exemplificar a expressão da emoção, apresenta-se de seguida na figura 11 a artista Marina Abramovic, durante uma performance de sua autoria em maio de 2010 no MoMA, sentou-se silenciosa várias horas durante 3 meses, desafiando visitantes a sentarem-se à sua frente numa troca de olhares extensa e, por vezes, emocionante, comunicando apenas através do olhar. Na imagem, Abramovic e o seu ex-pareceiro e também artista Ulay, sentam-se frente a frente após não se verem desde 1988. Os dois partilharam uma história de amor intensa e complexa durante 12 anos, durante a qual se juntaram para fazer outras performances. Sem dúvida esta foi uma obra de arte expressiva que juntou a emoção de ambos. (Barbosa, 2013)





Figura 11\_Marina Abramovic, "The Artist is Present", 2010

<https://www.publico.pt/2018/11/02/culturaipilon/noticia/nudez-sera-castigada-1848961#&gid=1&pid=1>  
a 09.06.2020)

Desta forma, conseguimos classificar objetos de arte seguindo o critério de que estas não imitam nada. Ainda mais: quanto melhor a obra exprimir os sentimentos do artista, maior será o seu valor. (Gomes, 2015)

Contudo, obviamente que isto não basta. Carroll explica que, por exemplo, apesar dos cartões de cumprimentos e de condolências expressarem sentimentos, são emoções genéricas e são fabricados em massa, tornando-os impessoais. Mesmo que quem os compõe, por acaso esteja a recriar o que sente, e o recetor desse cartão sinta a emoção transmitida, hesitamos em chamar arte. Isso deve-se à falta de individualização. “Esperamos que os artistas digam coisas originais e específicas”, não genéricas (Carroll, 1999, p.62).

Outro problema desta teoria é que nem todas as obras de arte expressão emoções do artista. Algumas nem sequer procuram provocar sentimentos no espectador. Sendo assim, esta teoria falha em incluir certas obras. Além disso, para apreciar certas obras, necessitamos de algum contexto (como o nome do autor ou o título da obra). De outra forma não seria possível saber as emoções e sentimentos que estão na origem das mesmas e não as conseguiríamos interpretar. (Gomes, 2015)

Ainda assim, ao analisar esta teoria, podemos perceber melhor o que nos liga tanto à arte. O que nos atrai nela. Com certeza não é apenas o nosso intelecto que retira prazer da arte aumentando o conhecimento, é também a ligação emocional que fortifica o que há de humano em nós.

Perante esta reflexão sobre a arte, a dificuldade em defini-la é clara. A forma como a vemos mudou muito ao longo do tempo. Com a evolução da sociedade, o que a arte transmite e os meios que esta usa para comunicar, também se modificou. Com isto, a já enorme coleção de obras artísticas continua a crescer com a possibilidade de expandir para novos significados e formas. Apesar dos obstáculos em estabelecer uma definição concreta e abrangente de todas as suas formas, nada impede a sua identificação. A arte pode ser algo abstrato, cativante, que estimula o nosso ser e ao mesmo tempo ser complexo e confuso. Ainda assim, conseguimos intuitivamente reconhecer o que é ou não é arte, quer esta seja boa ou não.



**Folha em branco**

**Folha em branco**

## Capítulo 4 – Moda e arte: ponto de encontro

Uma vez feita a análise da arte e da moda como áreas separadas, este capítulo vai se concentrar na forma como ambos se encontram e unem.

Irá ser aprofundado como a moda se insere no meio artístico e na cultura. Para tal, os temas aqui previstos irão focar-se não só na moda e na arte em geral, como também (e principalmente) numa abordagem moderna e contemporânea. Serão expostos vários pontos de vista que visam este assunto. Este capítulo irá igualmente conter perspectivas sobre a moda e outras formas de arte - como a arte performativa - e colaborações entre artista e designer de moda.

Desta forma será possível apreender a dualidade entre os conceitos.

### 4.1 A moda como cultura

É comum a arte ser entendida como uma forma de cultura. Quer seja tradicional ou não, a verdade é que os diferentes tipos de arte têm a capacidade de refletir e manifestar o pensamento humano - emocionalmente, socialmente, politicamente, etc. Será que podemos ver a moda com os mesmos olhos? Se sim, poderá esta ser uma forma de aproximar a moda à arte?

No livro “Keywords” de Raymond Williams (2015), o autor afirma que a palavra cultura vem do latim *colere*, “habitar, cultivar, proteger, honrar com adoração” (p.49). Consequentemente, a palavra cultura passou a estar ligada ao cultivo agrário e a produção pecuária. No sentido metafórico, por volta do século XVI, a tendência do significado de crescimento natural (ou criação de algo) agregado à palavra, passou a estar também conectada ao processo do desenvolvimento humano, à ideia de refinamento e melhoramento.

Já no livro “*The sociology of culture*”, Williams (1981) refere três sentidos da palavra: quando relativo a um *intelecto mais desenvolvido*, dirigido ao indivíduo - “uma pessoa culta” (p.11); como “*processo desse desenvolvimento*” (p.11) através de atividades ou interesses culturais; ou ainda, como os “*meios desses processos* - como na cultura de “as artes” e “obras intelectuais humanas”” (p.11).

*“É especialmente interessante que, na arqueologia e na antropologia cultural, a referência à cultura ou a uma cultura seja primariamente à produção material,*

*enquanto que na história e estudos de cultura a referência é primariamente a sistemas simbólicos ou significantes.” (Williams, 2015, p.53)*

Aqui pode-se observar dois dos tipos de cultura referidos anteriormente. O primeiro está a falar de um objeto ou artefacto com a intenção de documentar uma cultura. Cultura essa mencionada como objeto de estudo, sendo ela o corpo intelectual de uma civilização, neste caso. Williams fala destas duas situações - ideal e documentária - no livro *“The Long Revolution”* (1965). O autor define a cultura dentro da categoria do “ideal” como “um estado ou processo da perfeição humana” (Williams, 1965, 57). Enquanto que a categoria “documental” passa por ser o conjunto de artefactos e destaques criados durante esse processo - um trabalho imaginativo e intelectual-, criando assim as mais apreciadas obras de arte.

Uma vez que o objetivo da cultura, neste ponto de vista, é o alcance da perfeição, esta pode ser vista como um meio de análise com o poder crítico sobre outras culturas. Uma cultura que alcance o ideal e a perfeição, servindo de modelo, será colocada como meio comparativo sobre outras culturas “inferiores”, sendo assim possível julgar as mesmas. Ao comparar culturas, também é possível que certas tradições e sociedades estejam ao mesmo nível. A partir dos aspetos ou elementos “repetidos”, pode-se compreender melhor o desenvolvimento cultural. (Williams, 1965)

Malcolm Barnard (2002), perante esta visão da cultura, argumenta que a moda, o vestuário, ou qualquer tipo de adorno, não podem ser vistos como elementos da mesma. A sistemática renovação que caracteriza a moda, não é compatível com a estabilidade alcançada com a perfeição que a cultura requer. Colocar a moda numa posição estática, iria pôr em causa toda a sua existência, vai contra a ideia de que a moda chegou ao seu pico. O autor considera que este argumento é profundamente elitista com base de que a moda e o vestuário não são classificados arte como a pintura, escultura, literatura ou música, e por isso não podem ser considerados produtos refinados e perfeitos da mente humana.

No entanto, de acordo com Jessica Bugg (1996), a moda faz parte da cultura e até da identidade de um país:

*“Vestuário e moda são práticas incorporadas. Identidades podem ser executadas, adotadas ou construídas para desafiar ou conformar-se às normas sociais, no entanto, a cultura dominante e os códigos de vestuário ajudam-nos a entender as sociedades.” (Bugg, 1996)*

Contudo, Williams (2015) apresenta-nos ainda outra conceção de cultura que permite a aceitação da moda dentro da mesma. Este afirma que o termo foi adquirindo vários significados como “civilizado” ou “cultivado” - que acompanha o processo de desenvolvimento humano. Contudo, o autor refere que Herder, no livro inacabado “*Ideas on the Philosophy of the History of Mankind*” (1784-91), foi o protagonista de uma outra transição do termo. Este discordava com a vulgaridade da palavra “cultura” - que até agora tinha adquirido tantos significados - e a sua utilização na aplicação de *todas* as nações e períodos. Ao assumir que a cultura era uma conceção unilinear, era tratá-la como se fosse algo que era igual em todas as situações. Williams (2015) mostra a necessidade de a cultura passar a ser tratada como multilinear. A Europa do século XVIII assumia-se tendo uma cultura superior que teria alcançado a perfeição, usando os seus padrões para se comparar a outras, dando assim poder a ela mesma de condenar outras culturas como imaturas ou erradas. Daí a necessidade de falar de culturas no plural, estabelecendo diversos períodos de tempo e nações, bem como dentro dessas nações.

Segundo Barnard (2002), esta interpretação da cultura pode ser vista como “modos de vida” de diferentes civilizações. Assim, todas as formas da mesma, mesmo sendo consideradas diferentes, são declaradas como estando ao mesmo nível. Na interpretação anterior de cultura, apenas os produtos perfeitos e ideais da criação humana eram considerados cultura, contudo, seguindo este novo pensamento - multilinear-, não só as belas artes, música e literatura, como instituições e comportamentos comuns são compreendidos como culturais. Com esta expansão no que se pode considerar cultura, todas as atividades e experiências, inclusive a moda e o vestuário, já estão habilitados como parte cultural. Desta forma, o autor afirma que a ideia de a moda se basear numa renovação infinita com inúmeras possibilidades criativas, torna-se compatível. Ao considerar coisas mundanas do dia a dia como cultura, desde coisas materiais, gestos, pessoas, valores, etc., cria-se um sistema de relações culturais e sociais, do qual a moda e o vestuário são fatores determinantes.

De facto, a moda surge do contexto social, político e económico e, como tal, funciona em vários níveis. Estes podem ser um conceito ou afirmação política. É uma indústria que mexe com uma capital aveludada. Desta forma, a moda tem vindo a ganhar estatuto como importância cultural, tornando-se uma área de debate teórico e académico, bem como parte da capital cultural, indústria criativa e economia dos países. É igualmente uma área que recentemente começou a afetar dramaticamente a construção social, cultural e identidade pessoal das pessoas. Contudo, a evolução da produção em massa, assim como a facilidade de acesso e transmissão da mesma por

todo o mundo, possibilitou a vasta partilha de referências culturais. Assim, como resultado, derrubou barreiras, o que levantou questões sobre como compreendemos a moda, bem como a cultura e identidade criativa. (Bugg, 1996)

A moda e o vestuário como meio de comunicação refletem o que as pessoas sentem e o seu estado de espírito, os seus valores, esperanças e crenças da sociedade a que pertencem. Não refletem apenas a sociedade em que estão integradas, a moda e o vestuário constituem esses grupos sociais e as identidades individuais de cada membro através da sua comunicação. (Barnard, 2002)

## **4.2 Arte Moderna e Contemporânea**

Como pudemos observar até agora, a moda estabeleceu-se no século XIV durante a época renascentista, recaindo sobre a individualização no século XV (Pollini, 2007). Sofreu uma grande transformação em 1860 com o nascimento da alta-costura, quando James Worth dispõe para venda vestidos pré-confecionados, sem que estes perdessem o seu valor, iniciando uma era de produção e venda em massa de vestuário. Desde esta altura que a alta-costura quer ser reconhecida como arte (Svendsen, 2010).

Por outro lado, também a arte sofreu as suas alterações, em especial durante o final do século XIX e início do século XX, quando se começou a pôr em causa o que ela era e significava (altura em que a arte se denominava como arte moderna). Durante esta altura houve uma exploração de estilos artísticos como nunca antes. Abrindo portas para a moda e daí surgindo colaborações excecionais entre artista e designer de moda. Esta interação revolucionária começou a levantar questões se realmente havia uma linha que separa a arte e a moda. Suscitando também, na altura da arte contemporânea, obras que tratam este tema, assim como designers de moda considerados artistas por muitos. Por esse motivo é que este capítulo vai recair maioritariamente durante estas duas épocas.

### **4.2.1 Visão da Moda dentro do meio artístico**

Apesar de ambas as áreas cruzarem caminhos constantemente, a questão de se a moda pode ser considerada uma forma de arte é bastante discutida. Perante esta disputa surgem duas respostas essenciais distintas uma da outra. Se, por um lado, há as pessoas que descartam a moda como arte alegando que esta, por ser um produto de comércio ou um artigo utilitário, não reflete as características essenciais da arte; por outro, temos as pessoas que defendem a moda e os designers de moda, justificando que

estes usam os mesmos métodos que os artistas das belas artes e, existindo esta correlação de enorme relevância, a moda pode ser considerada uma arte. (Langh, 2013)

Neste subcapítulo serão analisadas as várias opiniões que abordam esta questão, divergindo entre argumentos que discordam e outros que apoiam a moda como arte.

Como já foi referido, há uma distinção entre as artes: as belas artes, consideradas superiores, são mais livres, não têm um propósito senão o de serem admiradas; e as artes funcionais, também conhecidas como artes aplicadas, em geral não são tão celebradas sendo consideradas uma minoria (Flusser, 2007).

Contudo, Ingrid Loschek discorda com esta distinção. Esta considera ser uma falsa suposição quando se pensa que a arte não tem qualquer propósito e descreve-a como “vinculada a um objetivo, seja ele expressar algo ou projetá-lo de forma criativa, retirar gosto, ou ganhar a vida com isso” (Loschek, 2009, p.167). Desta forma, a autora questiona o propósito como argumento depreciativo do design de moda quando associada à arte.

A autora defende que a diferença entre as duas modalidades é uma questão de observação. Esta argumenta: enquanto que o designer de moda parte de uma base usável - que são as roupas vestíveis e confortáveis - para uma abordagem artística; o artista invade o usável, transpondo objetos funcionais para a arte, fazendo com que estes deixem de ter o seu carácter útil. A autora refere ainda que ambos “criam uma imagem artificial do ser humano; em adição, o vestuário representa uma extensão do eu” (p.169). Deixa de ser natureza, passando a ser uma construção e transfiguração do corpo seguindo as normas das tendências e culturas. Contudo, ambos se contrastam: o design é visto como estando ligado a técnicas inovadoras industriais e a fatores estéticos, económicos e sociais no uso e criação de objetos - tem em vista o utilizador; a arte, pelo seu lado, está ligada à individualização, ofício, autorreflexão e determinação, e, em geral, expressão de ideias pessoais sobre a visão do que nos rodeia. Sendo assim, a moda apenas se aproxima da arte quando provém de “ideias, emoções e experiências, independentemente da sua usabilidade ou capacidade de venda” (Loschek, 2009, p.168).

*“Dissociar-se do mercado sempre foi uma estratégia importante para aumentar o capital cultural, mas o objetivo de aumentar o capital cultural da moda é em geral usá-lo depois para aumentar o capital financeiro.” (Svendsen, 2010, p.71)*

Adorno (2011) acredita que a dependência da moda à atividade capitalista afeta o seu lado artístico e autossuficiente. Apesar de o autor não defender a moda como uma arte, coloca-as ao mesmo nível. Este glorifica a moda pela sua esperteza face ao sistema. A moda ao fazer uso dos aspetos mais relevantes da arte, mesmo que falsamente, consegue chegar bastante longe na sua posição. A sua ambiguidade é o que a fortalece. Quanto à arte, esta não se separa assim tanto da moda em termos monetários uma vez que os artistas são financiados, exigindo-lhes em troca que correspondam com o que é esperado no mercado. Adorno não vê assim pretexto para o desprezo perante a moda com base na sua dependência financeira, mesmo que esta não passe de uma adaptação manipuladora.

No entanto, nos tempos modernos, não é só a moda que tem interesse capital, também a arte começa a aumentar a sua atenção para o lado financeiro:

*“Como a moda, a arte é cada vez mais impulsionada por considerações comerciais, e não estéticas. Especificamente, é dirigida pelos gostos ecléticos e muitas vezes superficiais de uma nova corte de colecionadores extremamente ricos.” (Crane, 2009)*

Inclusive, de acordo com a autora, o mundo da arte mudou para um sistema sazonal de vendas (através de feiras de arte) comparáveis aos sazonais desfiles de moda. Crane (2009) refere que os motivos que levam alguém a comprar vestuário de moda são iguais aos que levam a comprar peças de arte. De facto, ter conhecimento antecipado dos artistas que se encontram “na moda”, pode se tornar vantajoso monetariamente para quem já tens as suas obras.

Para Loschek (2009) uma das formas para a moda se aproximar da arte é na circunstância da moda ou vestuário fazer parte da própria arte. Ou seja, as peças seriam um membro constituinte da obra de arte e não a própria da roupa a ser entendida como objeto artístico. Ainda assim, apesar de transgredir os conceitos habituais do vestuário, não deixa de ser algo usado pelo corpo. Por exemplo, vários são os artistas que retiram peças de vestuário para fora do seu contexto com o intuito de “desmascarar” a moda ou ridicularizá-la. Outra forma de usar a moda como arte, seria criar peças de roupa sem o intuito de estas serem vestíveis numa situação habitual, tal como é o caso das esculturas *Dresses* do artista Wiebke Siem que se pode observar na figura 12.





Figura 12\_ Wiebke Siem, "Maskenkostüm", 2000

(Fonte:<https://www.zeit.de/lebensart/mode/2013-07/fs-wiebke-siem-arbeiten-moderne-kunst> a 09.06.2020)

Nathalie Khan, no livro editado por Bruzzi e Gibson “*Fashion cultures: theories, explorations and analysis*” (2000), escreve sobre *Catwalk Politics*. Aqui ela faz uma breve reflexão sobre o trabalho do designer Margiela, avaliando tanto os seus desfiles como as suas criações. A autora considera que o que aproxima o designer da arte é a forma como este vai contra o que é esperado dele: “o que ajuda a definir o trabalho de Margiela como arte e não como design é que ele oferece comentários reflexivos sobre a própria indústria da moda da qual ele faz parte.” (Khan, 2000, p.123). Esta autorreflexão questionando a indústria da moda é comparável às obras de Marcel Duchamp. Como já observámos, o artista foi contra as normas da arte levantando incertezas sobre a mesma (Danto, 2013 & Almandrade, 2017). Contudo, devemos voltar a ponderar a posição de Adorno (2011): este acredita que as aproximações da moda à arte não passam de estratégias para que esta venha a lucrar. Porém, desta forma o autor exclui todas e quaisquer possibilidades de o designer pretender fazer algo artístico sem segundas intenções.

Apesar disso, Adorno (2011) alega que “a arte deve resistir à moda, mas também enervá-la” (p.480). Este expressa que se a arte não “lutar” contra a moda pode se perder e correr o risco de deixar de ser um estímulo de interesse do público, por esse motivo deve também aliar-se a ela. O autor considera que a moda é alvo de cobiça e

fetichismo dada a sua versatilidade, argumentando que esta é a arte que se pode vestir, enquanto que a arte a que estamos habituados veste um corpo invisível.

Ainda assim, se considerarmos o ponto de vista de Svendsen (2010), a arte não tem razão para temer a moda. Segundo este, a moda está sempre atrás da arte, sem conseguir inovar. Inclusive, o processo de reflexão antes falado, foi feito muito depois da arte já ter explorado esse tema. De qualquer modo, o autor não julga a autorreflexividade como um critério fiável para creditar algo como arte, não só porque, por um lado, acrescenta outras atividades reflexivas que em nada tem haver com arte, e por outro, exclui obras que não participam nessa função.

Desta forma Svendsen (2010) apoia a posição de Sung Bok Kim. Este, no livro “*Is fashion art?*” de 1998, concede que a moda é arte pelo simples motivo de que ambos os conceitos são de tal forma abrangentes que acabam por possuir a capacidade de conter tanto a moda como a arte. Face a esta expansão dos termos, Svendsen alega que é difícil delinear o que é e não é arte. Desta forma, “a pergunta “Moda é arte?” tornou-se supérflua, ou pelo menos bastante desinteressante” (Svendsen, 2010, p.82). O autor acaba por afirmar que, em vez de nos questionarmos o que é a moda ou a arte, devemos perguntar se a moda/arte é boa ou relevante.

Por este motivo é que, segundo Loschek (2009), a moda tem de se desligar da sua propriedade utilizável num contexto social. Ao expandir o que se considera apropriado ou não (normas impostas pela sociedade), o vestuário não convencional ganhará outro valor. A autora explica que as criações de John Galliano, Alexander McQueen e Viktor & Rolf são excelentes casos desta situação (conforme exemplificado nas figuras 13 e 14). São vestuário excepcional que se destaca pela sua estética exuberante. A liberdade no design “devia representar um desafio, por assim dizer, para uma realidade que é orientada pela função e propósito” (Loschek, 2009, p.171).



Figura 13\_ John Galliano, Outono 2010 Ready-to-wear  
 (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/john-galliano/slideshow/collection#6> a 10.06.2020)



Figura 14\_ Viktor & Rolf, Primavera 2019 Couture  
 (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-couture/viktor-rolf/slideshow/collection#6> a 10.06.2020)

Num ensaio publicado pelo Museu Metropolitano de Arte (Met), artistas de várias áreas foram questionados sobre a moda como arte. Um dos entrevistados foi a escultora Louise Nevelson. Esta defende que a moda como arte, parte individualidade de quem veste a roupa, expressando-se através dela e relacionando-se com o ambiente que a rodeia. Desta forma, a artista bane a ideia de o conceito de moda ser proveniente do designer. O coreógrafo Alwin Nikolais, vai de encontro ao pensamento ou reflexão da escultora Louise. Este vai mais além e refere que a moda para ser arte, tem de ser desenhada pelo próprio utilizador. (Tucker, 2011)

Por sua vez, a figurinista Irene Sharaff alega que a moda é uma arte, argumentando que a parte criativa da moda é algo que ajudou a construir e definir décadas e eras. Sharaff diz ainda que, tal como a arte, a moda é a manifestação psicológica, social, política e visual dos tempos. (Tucker, 2011)

Já André Courrèges deixa outros julgar se a moda é arte. O designer de moda compara o seu trabalho ao de um artesão que aplica gosto e proporção ao objeto criado, tal como um arquiteto constrói estruturas harmoniosas. (Tucker, 2011)

Pelo contrário, Paul Poiret considera-se um artista, não um costureiro ou estilista. Este compara o facto de clientes irem até ele por um vestido de baile, tal como vão a pintores de renome por um retrato. (Troy, 2003)

Outro dos temas abordados na discussão sobre a moda como arte é a alta-costura. De facto, este segmento da moda é um dos motivos a dar mais força a esta área como arte. Esta representa o mais alto nível de artesanato e habilidade na moda, enquanto que o seu opositor, o pronto-a-vestir, é a sua versão industrializada.

O designer de moda Norman Norell, considera que a moda pode ser arte, no entanto, afirma que essa arte não provém necessariamente da alta costura. De acordo com o mesmo, qualquer um pode costurar durante dias, no entanto, isso não prova que seja algo artístico (Tucker, 2011). Desta forma, o designer refuta a ideia de que a alta-costura deve ser creditada como arte pelo simples facto de esta requerer artífice. É necessário algo mais para além da mestria da técnica.

Dada a pretensão teatral, certas criações tendem a tornarem-se escassas em funcionalidade e falham em corresponder as necessidades do dia-a-dia, em especial aquelas inseridas no segmento de alta-costura. O propósito útil desvanece-se, aclamando arte. Desta forma, Loschek (2009) julga a moda como uma arte aplicada quando esta tem a ideologia de subscrever algo artístico, tornando esse o aspeto

dominante, pondo de lado a finalidade cómoda e usável. No entanto, esta considera que estes “híbridos” devem ser uma categoria separada, possibilitando assim a prevenção de julgamentos sem critério como “são só ideias loucas” e que questionam “quem irá usar aquilo?”. Como se pode verificar na figura 15, a criação de Gareth Pugh, tal como muitas outras do designer, tem essas características referidas pela autora.



Figura 15\_Gareth Pugh, Primavera 2007 Ready-to-wear

(Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2007-ready-to-wear/gareth-pugh/slideshow/collection#11> a 10.06.2020)

Segundo Svendsen (2010), foi através da alta-costura que a moda começou realmente a envolver-se com a arte. O costureiro que até então se encaixava na categoria de ofício, tornou-se mais independente do cliente e começou a “assinar” as suas criações com etiquetas tal como os artistas (a figura 16, é possível constatar uma etiqueta de Worth datada de c.1872 – quando a alta-costura estava a crescer) Apesar disso, a liberdade do estilista como criador era bastante restringida, pois dependia do uso dos clientes para prosperar. O “algo mais” que as roupas necessitam para serem artísticas era suprimido, pois tinham de corresponder às preferências do consumidor e não podiam fugir muito do que se usava na altura. Desta forma, a moda sofreu um bloqueio artístico, invalidando-a como arte.



Figura 16\_House of Worth, etiqueta de um dos vestidos de baile, c.1872

(Fonte: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/81112> a 10.06.2020)

Svendsen (2010) também acredita que uma das razões para a moda não ser creditada como arte é a falta de apoio jornalístico. Este compara as críticas sérias perante a música, arquitetura, literatura, pintura, etc. enquanto que as revistas de moda não passam de golpes publicitários. Os editoriais são feitos de tal forma que a diferença entre a venda do produto e a apresentação artística é impercetível. Para além de que são essas ditas revistas que decidem quem querem mostrar e anunciar como verdadeiro criador, tornando a sua credibilidade ténue. O autor alega que a relação entre as revistas e grandes casas de moda é de puro interesse, sugerindo que o crítico trabalha para as mesmas como se fosse um agente de relações públicas.

Esta situação pode igualmente ser observada na relação entre casas de moda e museus. Svendsen (2010) é da opinião que a indústria da moda patrocina o mundo da arte para estreitar laços e usufruir de certos benefícios como o receber de prémios através de museus ou ter a oportunidade de estes exibirem as criações dos designers. A grande vantagem desta relação é a capacidade do ambiente dos museus de elevar os objetos comuns que, neste caso, são as roupas. O autor explica que a ambiência artística se torna “contagante”. No entanto, as obras correm o risco de perder o seu próprio valor no processo. No fundo, esta ligação moda/museu é da mesma forma uma estratégia para as grandes marcas se autopromoverem.

Contudo, o valor estético da moda, quer seja com o intuito de vender e lucrar, quer seja pelo puro prazer de criar algo, é inegável.

*“A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda a parte na rua, na indústria e na média, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes.” (Lipovetsky, 1987, p.13)*

O facto de o ser humano ter a necessidade de se ver como algo bonito perante os outros (recorrendo ao vestuário e maquilhagem, daí o enorme interesse pela moda) num ato de plena absorção erradamente confundido com egoísmo, é o que faz com que a moda não seja vista como arte, mas como algo fútil e desprezado. (Miller, 2007)

Lipovetsky (1987) refere que a frivolidade ligada ao conceito de moda vem da forma como a aristocracia e a corte viviam. Estes seguiam as normas da cultura cavaleiresca e cortês participando em atividades sem significado pelo simples prazer e alegria de o fazer (torneios, festas, caça, poesia galante, etc.). A partir daí, a moda tornou-se uma prática de prazer: prazer de agradar, surpreender e ofuscar. Desta forma, o vestuário não foi apenas uma forma de distinção social, mas também de prazer, atração e reconhecimento.

De acordo com Dorfles (1984), os motivos que nos levam a comprar roupa são os mesmos que nos levam a apreciar arte. E, de facto, há uma enorme atenção virada para o vestuário, o aspeto e formas de mascarar o corpo (tanto o feminino como o masculino). O que, para o autor, apenas prova que a roupa tem valores para além do prático ou higiénico. O vestuário transcende o mero prazer e luxo, fazendo da estrutura e da cor componentes essenciais da moda.

No entanto, para Oscar Wilde (1885), esses aspetos da moda nada têm de atraente. Segundo o escritor a moda é algo feio “tão absolutamente insuportável que temos de a alterar a cada 6 meses” (Wilde, 1885, p.3). Este acredita que a beleza vem de dentro e que a beleza de um vestido vem apenas da sua liberdade de movimento. Para ele a moda baseia-se na insensatez e no efémero, enquanto que a arte se fundamenta na lei, tornando-se eterna.

Baudelaire (2010), numa outra perspetiva, relaciona a beleza e a moda/vestir como algo primitivo ao ser humano. Este diz que, tanto as civilizações mais primitivas como as crianças, apreciam a elevada qualidade espiritual do vestuário. Para ele a moda é um sintoma do gosto pelo ideal, ou seja, é o resultado da procura do ser humano pelo belo e pelo que o agrada. De acordo com o autor, essa busca é feita através da sublime distorção da natureza, mais propriamente, uma tentativa de recriar a natureza. Desta forma, a moda tem um certo charme, pois também ela se dedica a alcançar o belo. Um insatisfatório desejo de se aproximar do ideal. Baudelaire (2020) diz ainda que a moda e o vestuário apenas podem ser realmente valorizados e vistos como algo com significado quando observados, não como uma coisa morta, mas como algo cheio de

vida tal como as pessoas que vestiram as roupas. O autor, assim, propõe a vermos o vestuário para além da sua estética ou aspeto.

Após analisar estas perspetivas da moda como arte, podemos concluir que existem muitos entraves na concretização de vestuário como objeto artístico. Para a moda ser vista como tal tem de, ou desconectar-se do seu carácter funcional ou criar uma categorização à parte para o fazer (Loschek, 2009). Isto é, para o vestuário ser artístico só tem como hipóteses: por um lado, deixar de ser algo vestível no quotidiano, acabando assim por perder a sua vantagem como possível objeto de arte usável (Adorno, 2011); por outro, conceber um segmento de moda dedicado a este aspeto disfuncional do vestuário comparável às artes aplicadas (Loschek, 2009). Contudo, o segmento que esteve mais perto de conseguir tal feito foi a alta-costura.

Em contrapartida, também podemos constatar a total negação da moda como arte por parte de certos autores. Mesmo que estes refutem certas opiniões comuns, rápidas a excluir a moda da arte, os autores não deixam de considerar as duas áreas como distintas. Embora os dois campos se conectem constantemente, não garante que façam parte do mesmo. Se muito, apenas admite a abrangência dos dois termos.

Para Sung Bok Kim (Svendsen, 2010 apud Kim, 1998), este fator é suficiente para admitir a moda como forma de arte.

#### **4.2.2 Moda e outras formas e movimentos de arte**

Ao falar da moda como arte é impossível não a comparar a formas de arte já aceites como tal. Anne Hollander, no livro *“Seeing through clothes”* (1980), aborda isso mesmo. A autora refere que ver a estética da moda do “ponto de vista económico ou político, ou da história da tecnologia, ou até do costume social, com o qual está tão intimamente aliado, pode ser bastante iluminador sobre a questão de como esses temas afetam a invenção simbólica das roupas” (Hollander, 1980, pp. XIII, XIV). No entanto, ver o vestuário apenas desta forma é impedi-lo de ser algo mais; é compará-lo à estética da cerâmica, tapeçaria ou mobiliário.

Segundo Hollander (1980), a roupa de aspeto imponente de materiais duradouros, pode ser vista como se tivesse a intenção de obter a mesma atenção que recai sobre a arquitetura. Com isto, a autora quer dizer que “a sua forma, textura e decoração podem ser analisadas em termos de qualidade formal abstrata, conteúdo simbólico e génese técnica” (Hollander, 1980, p. XIV), tal como o fazem a outros artefactos como casas,



carros ou até chávenas. Contudo, Sanda Miller (2007) faz a observação de que, mesmo após séculos da incontestável qualidade artística do vestuário, a moda continua a ser vista como algo frívolo, impedindo que esta seja um meio de estudo sério académico. Esta percepção perante a moda também a nega de um estatuto equiparável à arquitetura que, apesar da sua dimensão funcional, não deixa de ser considerada arte.

Ainda assim, Loschek (2009) faz uma comparação direta entre a moda e a arquitetura. A autora relaciona os dois a partir do ponto de vista do desconstrutivismo que ambos abordaram. Seguindo este movimento, tanto a moda como a arquitetura, desmantelaram peças para depois as voltar a reconstruir, assemelhando-se a uma colagem por vezes caótica. Por exemplo, de acordo com a autora, o designer Martin Margiela e o arquiteto Frank Gehry reciclavam o que já existia, não por motivos ecológicos, mas sim, pela estética final das suas criações. Loschek (2009) associa também a moda e a arquitetura ligando a famosa coleção *Body Meets Dress, Dress Meets Body* de Rei Kawakubo (Figura 17), cujo vestuário deformava o corpo com saliências, ao edifício Kunsthaus Graz (Figura 18) dos arquitetos Peter Cook e Colin Fournier, que apresenta altos semelhantes.



Figura 17\_ Commes des Garçon, “Body meets dress, dress meets body”, Primavera 1997 Ready-to-wear

(Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1997-ready-to-wear/comme-des-garcons/slideshow/collection#2> a 11.06.2020)



Figura 18\_Peter Cook e Colin Fournier , Kunsthaus Graz, 2003

(Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-132249/museu-kunsthau-graz-produz-a-energia-que-consome-atraves-de-paineis-solares-em-sua-cobertura> a 11.06.2020)

Para Courregès (Tucker, 2011), o trabalho de um arquiteto e de um designer assemelham-se uma vez que, a principal preocupação de ambos é dar a impressão de virtude e harmonia ao que criam, ao mesmo tempo que o tornam prático.

Identicamente à moda, a fotografia, o cinema e a videoarte, atravessaram por uma fase de controvérsia até conseguirem ser aceites como arte, especialmente quando comparados à pintura. De acordo com Miller (2007), apesar de ambos a cenografia e o design de figurinos terem alcançado o sucesso com a chegada do cinema, nenhum dos dois é reconhecido como parte das artes visuais. Ambas as áreas têm andado lado a lado desde o início do teatro e ambas se tornam obsoletas após cada produção. O vestuário usado numa peça de teatro ou filme informa-nos da época em que a narrativa ocorre, bem como o ambiente, carácter, humor ou estatuto de uma personagem e a sua relevância no desenrolar da história. Nas figuras 19 e 20, observamos diferentes figurinos que correspondem a essas características – o primeiro pela designer de figurinos Irene Sharaff e o segundo pelo artista Pablo Picasso. Contudo, segundo a autora, não passa de uma representação quase mecânica de algo e falta-lhe a “aura” presente na arte.



Figura 19\_Figurino de Irene Sharaff para o filme “Guys and Dolls” de Joseph L. Mankiewicz, 1955  
(Fonte: <https://cinemaclassico.com/figurinos/os-figurinos-de-irene-sharaff/> a 11.06.2020)

Walter Benjamin, no livro editado por Clive Cazeaux (2000), descreve a “aura” como aquilo que se extingue com a reprodução mecânica. Mexer com a aura de uma obra de arte é o mesmo que lhe retirar a autenticidade. O autor retrata-a como sendo “a essência de tudo o que é transmissível a partir do seu início, desde a sua substantiva duração até ao seu testemunho à história que experienciou.” (Benjamin, 2000, p.324).

Ainda assim, Miller (2007) discute que a história do traje tem vindo a ser algo estudado e publicado desde algum tempo, enquanto que a história da cenografia ainda está por ser escrita. A autora explica que nenhuma destas áreas é considerada arte, uma vez que, durante a segunda metade do século XIX, tanto o cinema como a fotografia dominavam como novos candidatos à arte. Apesar das semelhanças entre a cenografia e o traje, ambos se separam na forma como são vistos. Miller (2007) diz que “enquanto que o design de palco permanece firmemente enraizado no campo visual (embora subordinado aos elementos artísticos tradicionalmente reconhecidos no teatro pertencentes à literatura e não às artes visuais, por exemplo, narrativa, personagens, diálogo), a moda, embora elevada, permanece enraizada no quotidiano e, portanto, metodologias socioculturais até agora têm sido o modo preferido de análise.” (Miller, 2007, p.35).



Figura 20\_Figurino de Pablo Picasso para a peça de teatro e ballet “Parade” encenada por Jean Cocteau, 1917

(Fonte: <https://collections.vam.ac.uk/item/O1154912/parade-diaghilev-ballets-russes-1917-photographic-plate-lachmann-harry-b/> a 11.06.2020)

Miller (2007) comenta como, tal como a moda, outras atividades se encontram na “fenda das artes visuais”, como “dança, circo, palhaços e cultura, kitsch, natureza, chuva, beleza pessoal, etc.” (p.36). De facto, Francis Sparshott (Miller, 2007 apud Sparshott, 1992) reflete sobre o porquê de a dança não ser um tema estudado pela filosofia. Este justifica que a matéria é de extrema ligação ao corpo ao qual os filósofos reagem com medo e ódio, já para não falar que esta é uma arte feminina resolvida por uma civilização maioritariamente masculina. Desta forma, Miller (2007) assemelha esta observação sobre a dança, à moda e ao vestuário.

De facto, os designers de moda

*“nunca conseguiram ganhar pleno reconhecimento como artistas, mas continuam a tentar.”* (Svendsen, 2010, p. 70)

Svendsen (2010) explica como os designers, nos anos 80, se viraram para a arte conceptual como forma de contornar esta ideia. O autor dá como exemplos, o espartilho usado por cima da roupa criado por Jean-Paul Gaultier (Figura 21); vestidos com ombreiras exteriores de Helmut Lang; as camisas que fugiam do convencional,

com dois colarinhos e botões de vários tamanhos, de Comme des Garçons. Com efeito, Rei Kawakubo e Hussein Chalayan deixaram que outros fatores alterassem o resultado final das suas peças. Kawakubo deixou as suas criações expostas ao tempo e Chalayan enterrou-as semanas antes do desfile (Figura 22). Por este motivo é que Svendsen refere:

*“Muitos estilistas usaram estratégias comumente mais associados às artes contemporâneas que ao mundo da moda, criando roupas mais apropriadas a exposições em galerias e museus que a serem realmente usadas.”* (Svendsen, 2010, p.70)



Figura 21\_Jean Paul Gaultier, Primavera 1995 Ready-to-wear

(Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1995-ready-to-wear/jean-paul-gaultier/slideshow/collection#2> a 11.06.2020)





Figura 22\_Hussein Chalayan, “The tangent Flows”, 1993

(Fonte: <http://chelseamaterialstudy.blogspot.com/2015/10/1-hussein-chalayan-tangent-flows.html> a 11.06.2020)

Efetivamente, um dos meios da moda se aproximar da arte é ao atribuir os mesmos métodos e princípios que os movimentos artísticos. Desta forma, vários designers são conhecidos por seguirem as premissas da arte conceptual.

Este movimento surgiu nos anos 60 a partir da arte minimalista, no entanto, evoluiu para o que conhecemos hoje pelo artista americano Sol LeWitt. Uma das suas particularidades é o seu aspeto experimental que vai contra os processos fixados de outros movimentos artísticos. Desta forma, afirma-se em oposição às regras convencionais. (Loschek, 2009)

A arte conceptual é uma das mais livres formas de arte - sem entraves sociais ou culturais. O artista cria os seus próprios materiais e formas de se expressar por forma a materializar a sua ideia. No fundo, a ideia do artista é o verdadeiro objeto de arte e não os meios que ele usou para o concretizar. (Basset & Kaddy, 2016)

*“Moda conceptual, tal como a arte conceptual, não é sobre formas e materiais, mas sobre ideias e significados.” (Khan, 2000, p.122)*

Numa análise feita por Nermin Basset e Roaa Kaddy (2016), os autores explicam como as criações de Iris Van Herpen se encaixa na arte conceptual. A designer é famosa por produzir as suas peças em 3D que se encaixam manualmente, criando assim os seus próprios materiais, bem como uma relação entre técnicas inovadoras e trabalho manual, conforme se vê na figura 23. Os autores referem também que a designer, através da expressão do seu trabalho, pretende manifestar uma forma diferente da figura feminina com criações adequadas a todas as idades, adicionando algo de novo à moda.



Figura 23\_Iris Van Harpen, Primavera 2020 Couture

(Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-couture/iris-van-herpen/slideshow/collection#21> a 11.06.2020)

Outro designer de moda bastante conhecido pelas suas peças conceptuais é Hussein Chalayan. De acordo com Loschek (2009), “ele explode com todas as convenções de design e estética de vestuário, bem como as inter-relações entre corpo e roupas” (p.62). A autora refere que o designer concebe peças que se assemelham a algo entre o minimalismo e o desconstrutivismo, fazendo com que as suas partes decorativas e funcionais sejam meramente parte da estrutura. Para além de que não segue a norma sazonal da moda. Em vez de apresentar algo novo a cada estação, continua a

desenvolver as suas criações tornando-as consistentes e intemporais. Contudo, nem todas as suas criações são intencionadas para o uso diário ou para venda ao público. (O que vai ao encontro com uma das premissas de Loschek (2010) de criar vestuário sem que o objetivo seja comercial, para que este seja considerado arte)

Ainda assim, não foi apenas a arte conceptual que os designers de moda decidiram abordar. Svendsen (2010) compara, como exemplo, as roupas com as costuras de fora aos traços a lápis salientados nas pinturas a enfatizar, desta forma, a materialidade da obra na arte moderna.

Do mesmo modo o desconstrutivismo se evidenciou na moda. A moda desconstrutiva ou “*mode destroy*”, como proposto por Elizabeth Wilson (2003), também protestava a própria indústria e a sua estrutura, no entanto, fazia-o “ao expor as suas operações, a sua relação com o corpo” (p.250).

*“Tanto no design como na arte e arquitetura, as estruturas e formas estão sujeitas a destruição e construção renovada no sentido de desconstrução, reconstrução e transformação.” (Loschek, 2009, p.187)*

Isto posto, a parte essencial e cativante no vestuário, que segue este movimento, é a sua construção. O que antes se encontrava coberto, agora está à vista de todos. Aqui, a forma tem maior relevância. Ostentar a construção da roupa, é um meio de respeitar o seu processo como um método de procura de significado e criação de novos significados. De acordo com Loschek (2009), no início da década de 80, quem abriu caminho para o desconstrutivismo na moda foram os designers japoneses Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto, no entanto, quem se estabeleceu como representantes deste movimento no vestuário foram, nos anos 90, os designers belgas Ann Demeulemeester e Martin Margiela.

O trabalho destes últimos divulga costuras do avesso, rasgões, fechos e abotoamentos destacados, etc. Demeulemeester é conhecida por tornar desejáveis peças de roupa que de outra forma seriam consideradas mal construídas visível na figura 24. O aspeto inacabado das suas criações transpara um lado filosófico criando algo não-estético e emocional ao mesmo tempo. Margiela, por sua vez observável na figura 25, produz novas identidades ao desconstruir vestuário já existente. Com as costuras e bainhas viradas para fora, passam a ser ornamentos e deixam de ser funcionais. (Loschek, 2009)





Figura 24\_ Ann Demeulemeester, Primavera 2005 Ready-to-wear  
 (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2005-ready-to-wear/ann-demeulemeester/slideshow/collection#1> a 11.06.2020)



Figura 25\_ Maison Margiela, Primavera 1997 Ready-to-wear  
 (Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1997-ready-to-wear/maison-martin-margiela/slideshow/collection#3> a 11.06.2020)

Ainda assim, não foi apenas no vestuário que designers de moda decidiram seguir movimentos artísticos e, de certa forma, transmitir as suas ideias para o público. Os desfiles de moda tornaram-se um fator importante no meio e, com o fator artístico, revolucionaram a forma como apresentam as suas criações a uma audiência. O próximo subcapítulo irá abordar este assunto.

#### **4.2.2.1 Moda como Arte Performativa**

O desfile de moda é um evento público que serve às marcas e designers uma forma de promover e apresentar as suas criações. Esta forma de marketing tende a expor perante a audiência os ideais da marca e do designer, o tema da coleção, etc. - no fundo, a personalidade. O impacto de um desfile pode até determinar ideais de beleza. Contudo, o propósito deste espetáculo é apenas sobressair, “ser notado”, como refere Nathalie Khan em *Catwalk politics* (2000). Para isso, o evento envolve “fotógrafos, modelos, jornalistas de moda, maquilhadores profissionais, e celebridades convidadas são uma componente essencial” (Khan, 2000, p.114). A alta competição exige, dos designers e das marcas, desfiles de moda que se destaquem a todo o custo. O vestuário deixou de ser o suficiente para chamar a atenção. Assim surgiu o desfile “radical”: “é um evento que não apenas procura atrair a atenção da media, mas que, por si só, é refletivo, se não crítico, dos mecanismos que utiliza.” (Khan, 2000, p.117).

Desta forma, nasce a tendência de ditos desfiles radicais, serem autoanalíticos, chegando até a ser censuradores da indústria onde se encontram. Por conseguinte, a moda ganha um novo palco como produto de protesto. Os desfiles de moda obtêm um novo sentido, passam a ser algo mais para além de uma forma de contemplação, sucedendo um meio de declaração e conceito. (Khan, 2000)

Contudo, deveremos conceder aos desfiles de moda a posição de arte performativa? Serão estas demonstrações superiores ao seu valor de marketing? Para podermos responder a estas questões teremos de primeiro analisar o que são as artes performativas.

David Davies no livro “*Philosophy of the Performing Arts*” (2011) começa por distinguir ação de *performance*: avaliando este último como ação cujo objetivo é obter resultados ou reações, por norma, para um público, pressupondo observação e julgamento por parte do mesmo. Porém, o autor menciona que esta definição não é suficiente para a distinção. Assim, difere o autor de uma *performance* pela sua intenção de que “suas ações sejam apreciadas e avaliadas, e, portanto, conscientemente guiadas

no que fazem pelo esperado olho ou ouvido de uma pretendida audiência qualificada” (Davies, 2011, p.6). Davies (2011) atribui o ato de performance à manipulação de um instrumento pelo músico, ao passo de dança de uma bailarina ou a um ator dizer a sua fala. Contudo, estes exemplos não são uma forma de arte performativa.

O autor define uma *performance* artística como um evento se:

*“se manifestar aos recetores qualidades que afetam diretamente a apreciação de uma obra de arte” (Davies, 2011, p.18).*

Isto pode acontecer de duas formas: a *performance* pode ser por si só uma obra de arte; ou parte essencial na apreciação de uma obra de arte. Davies (2011) distingue ainda este último como a obra de arte sendo uma “*performable work*” (no sentido de ser uma obra performática que requer a ação para ser apreciada na íntegra) e a *performance*/desempenho daí requerido como “*work-performance*”. Para que um evento performático seja considerado artístico, devemos também ter em conta o seu conteúdo. Ou seja, o objetivo que o artista quer expor e a forma como o articula são igualmente relevantes.

Como forma de exemplificar o desempenho de uma arte performativa, observamos a figura 26. O artista Jason Lim fechou-se numa “caixa” de vidro com apenas velas vermelhas. A *performance* pretendia ilustrar a passagem do tempo, representando a destruição e criação, o efêmero e a permanência, através das velas acesas a derreter. (Ong, 2017)



Figura 26\_Jason Lim, “Inside/Outside”, 2016

(Fonte: <https://jasonceramics.weebly.com/performance-art.html#> a 11.06.2020)

Por sua vez, Marga Mechelen (2012) descreve a *performance* como um meio que:

*“pode ser uma representação ao vivo de uma história ou um espetáculo, ou pode ser usada como crítica ou negação do espetáculo e do espetacular e como encenação do eu - embora a palavra “encenação” neste caso não seja a mais correta”* (p.1028).

Desta forma, o fenómeno torna-se relativamente abrangente e a sua definição extensiva. De facto, os artistas utilizam diversos recursos para desempenhar uma arte performática, sejam eles outras formas de arte ou media como: “literatura, poesia, teatro, música, dança, arquitetura e pintura, além de vídeo, filme, slides e narrativa” (Davies, 2011, p.207). O autor, devido à generalidade do termo, considera a arte performativa como arte viva executada por artistas.

Isto posto, Nathalie Khan (2000) considera que os desfiles do designer Hussein Chalayan não são meras apresentações de moda, que seria mais apropriado de as chamar de artes performáticas. Chalayan é conhecido por ir além do tradicional vestuário comerciável. Por vezes, o desfile (se é que assim se podem chamar, uma vez que fogem do rotineiro andar pela *passerelle*) é acompanhado por música ao vivo, usa o espaço de forma incomum e coreografada, para além de “um senso geral de design que segue temas e ideias, em vez de qualquer tendência específica” (Khan, 2000, p.120).

Na revista digital “*Dazed & Confused*”, Zoe Whitfield (2020), quando fala do desfile outono/inverno 2000 de Chalayan, descreve-o como uma demonstração de uma vida futurista e algo amplamente inovador. Conforme a figura 27, durante a apresentação, no que parecia ser um palco, quatro modelos aparecem e cada uma despe a cobertura de quatro cadeiras, viram do avesso e começam a vestir o que afinal são vestidos. De seguida, na figura 28, aparece uma outra modelo que, ao entrar para o centro de uma mesa de café, a desarticula dando a forma de uma saia rodada.



Figura 27\_ Hussein Chalayan, Outono/Inverno 2000

(Fonte: <http://chelseamaterialstudy.blogspot.com/2015/10/1-hussein-chalayan-tangent-flows.html> a 11.06.2020)



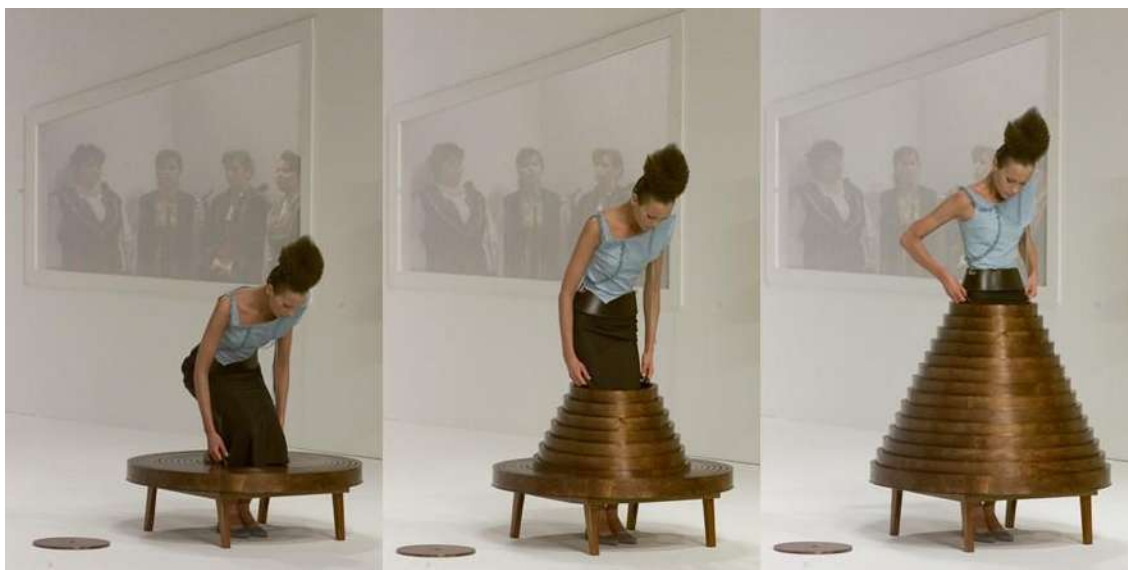


Figura 28\_Hussein Chalayan, Outono/Inverno 2000

(Fonte: <https://anotherimg-dazedgroup.netdna-ssl.com/900/azure/another-prod/380/4/384247.jpg> a 11.06.2020)

Por sua vez, durante a apresentação da coleção antes referida, *Body Meets Dress, Dress Meets Body* da marca Comme Des Garçons, como é possível verificar na figura 29, dançarinos adornavam as roupas e não modelos. Também estes exibiam o vestuário seguindo a coreografia de uma dança, no que parecia ser um palco amplo e branco, destacando as criações irregulares. Whitfield (2020) retrata as peças como sendo fora do usual, superando a indústria da moda.



Figura 29\_Commes des Garçon, “Body meets dress, dress meets body”, Primavera 1997 Ready-to-wear

(Fonte: <https://anotherimg-dazedgroup.netdna-ssl.com/550/azure/another-prod/350/0/350837.jpg> a 11.06.2020)

Numa outra coleção de Kawakubo, em 1995, no aniversário da libertação dos prisioneiros do holocausto, modelos com o cabelo rapado e pijamas às riscas desfilaram na passerelle gerando controvérsia e provocando o público. Segundo Khan (2000), o problema da imagem emotiva criada foi a casualidade com que foi tratada. Por sua vez, ao discutir o mesmo evento, Svendsen (2010) revela que a designer declarou que tinha sido mera coincidência, tirando as roupas de venda ao público, no entanto, o autor duvida da credibilidade desta alegação. De facto, a controvérsia é algo que percorre o historial das produções de Rei Kawakubo.

Alexander McQueen também se encaixa na categoria de designers de moda que apresentaram as suas coleções usando meios fora do comum. De acordo com Khan (2000), o designer usou os desfiles como plataforma para comunicar com o público de uma forma mais próxima, chocando e desafiando a audiência. Uma das coleções a gerar mais controvérsia foi *Highland Rape* em 1995 (Figura 30). McQueen afirmou que o desfile era alusivo à história entre Escócia e Inglaterra, em que esta última invadiu a outra. Desta forma a apresentação das peças foi com o intuito de provocar com imagens violentas e sexuais. Consoante Marga Mechelen (2012), o designer foi influenciado pela arte abjeta dos anos 80, onde os artistas mostravam um fascínio pelo desastre, traumas, violência, decadência e morte.



Figura 30\_Alexander McQueen, Highland Rape, 1995

(Fonte: <http://rebloggy.com/post/masterpost-of-lee-alexander-mcqueen-runway-shows/113897101386> a 11.06.2020)

Contudo, os desfiles de McQueen tinham uma conotação teatral. Michael Fried (1998) caracteriza o teatro como uma arte de baixa qualidade e valor quando comparado a outras formas de arte, até mesmo em relação ao cinema (apesar da sua proximidade). Este considera que:

*“é na superação do teatro que a sensibilidade moderna encontra maior exaltação e experiência a marca da grande arte do nosso tempo” (Fried, 1998, p.164)*

Por sua vez, Martin Margiela estende o lado conceptual das suas peças para a passerelle, descartando os tradicionais desfiles. O designer escolhe não usar modelos convencionais, optando por indivíduos sem qualquer ligação à indústria da moda. Além disso, os eventos decorrem em localidades inesperadas para um desfile de moda. Na figura 31, vemos que o designer chegou a usar um cabide de pé em vez de modelo. E ainda, segundo Khan (2000), o designer “rejeita qualquer noção de personalidade - referindo-se a ele mesmo só como um membro de uma equipa maior de designers” (p.123). A autora refere que os seus desfiles são comparados a *performances* de arte, reduzindo a fenda entre a moda e a arte através de uma estética crítica que nada tem haver com a alta costura. É essa crítica à própria indústria que ajuda a definir o seu trabalho como arte. Afinal, os desfiles de moda são eventos cujo intuito é refletir os ideais da coleção, para isso o ambiente onde são apresentados, os modelos, entre outros fatores, têm de representar isso mesmo - não quer dizer necessariamente que são obras de arte.



Figura 31\_Maison Margiela, Outono 2006 Ready-to-wear

(Fonte: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-ready-to-wear/maison-martin-margiela> 11.06.2020)



A exposição *“Fashion & Performance: Materiality, Meaning, Media”* realizada pelos curadores Kate Rhodes e Fleur Watson em 2015, propõe desafiar a posição de a moda e a *performance* serem analisadas separadamente (na figura 32 encontra-se uma fotografia da exposição). Jessica Bugg (2015) explica como a exposição ilustra as semelhanças entre o vestuário feito como moda conceptual e o vestuário como traje para performance, abordando o corpo e o vestir como comunicação. Segundo esta, os artistas vindos de várias áreas, têm em mente o vestuário, o impacto visual e o corpo performativo. Trabalham a narrativa informada pelo design e materialidade, seguindo abordagens da estética e da forma, preocupação com o espaço, vestuário, *performance* e identidade. O vestuário aqui não representa apenas roupa, mas roupa a ser usada; com significado.

*“Ao entender o corpo como um sítio criativo e ao colocar a roupa como um elemento central da comunicação, é possível conectar designer, usuário e espectador numa troca experiencial” (Bugg, 2015, p.2)*

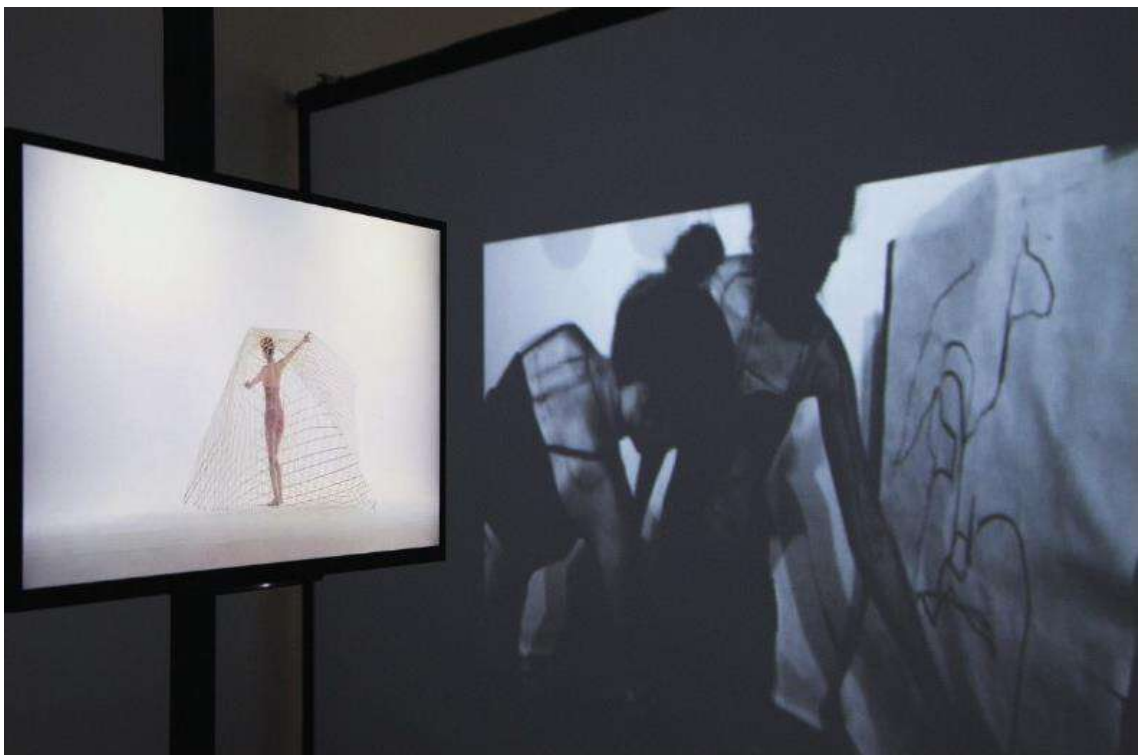


Figura 32\_Kate Rhodes e Fleur Watson, *“Fashion & Performance: Materiality, Meaning, Media”*, 2015  
(Fonte: Folheto da exposição)

Por fim, Khan (2000) considera que os desfiles de moda são uma pequena parte da construção representativa de uma marca. O designer que se destacar mais terá maior potencial para receber fascínio por parte do público, a acrescentar com a recorrente

admiração pelo designer de moda como figura de culto. Sendo assim, o conceito de desfile radical - como a autora o intitula - fica em dúvida. Contudo, apesar do valor comercial dos designers aqui indicados, acusá-los

*“de manipulação cínica estaria tão longe da verdade quanto afirmar que, para esses designers, a mensagem é mais importante que o produto”* (Khan, 2000, p.126).

O desfile de moda é parte integral do marketing na indústria. Estes eventos servem para mostrar os produtos e estabelecer tendências. Apesar disso, não deixa de ser um espaço para manifestar ideias, sejam políticas, sejam sociais. No entanto, os desfiles de moda continuam a ser postos de parte como disciplina de estudo filosófica ou artística, estabelecidos pelo design como algo efêmero. (Khan, 2000)

#### **4.2.2.2 Colaborações entre marcas/designers e artistas**

Uma das distintas formas da moda se aproximar da arte é através de colaborações entre designers e artistas. Em especial o século XX é conhecido pelos artistas irem além-fronteiras e, de facto, estes fizeram uso do vestuário para esse fim. Com efeito, o interesse por esta união não partiu apenas dos designers, mas também dos artistas. Para fechar este capítulo, serão exemplificadas algumas dessas colaborações que marcaram tanto a história da moda como da arte, bem como algumas mais recentes.

Durante a segunda metade do século XIX, começaram-se a pôr em causa assuntos fundamentais que envolviam a teoria da arte e estética. Temas que envolviam a abolição da diferença hierárquica entre artes maiores e menores, bem como entre artistas e artesãos (com a intenção de os colocar ao mesmo nível). Havia o desejo, por parte dos artistas, de ir para além do tradicional. Com isto, no final do século XIX e início de XX, o vestuário tornou-se a tela perfeita para essa exploração. (Stern, 2004)

*“As vanguardas históricas apropriar-se-iam do design de moda como um campo privilegiado no qual o artista poderia superar os limites da arte “pura” e atuar diretamente na vida cotidiana.”* (Stern, 2004, p.3)

De acordo com Sonia Delaunay em *“The Influence of Painting on Fashion”* (Sonia, 2004), Matisse retirou influências das pinturas de Cézanne reforçando a relação entre cores. Por sua vez, Raoul Dufy inspirou-se na estética de Matisse para fazer os seus padrões e pinturas. Nas figuras 33 e 34, é possível constatar as semelhanças visuais nas obras dos artistas. Dufy destacou-se por romper com os tradicionais padrões usados no vestuário. Até então usavam-se regularmente os mesmos motivos copiados de períodos

anteriores. Contudo, os desenhos do artista eram frescos e alegres, surpreendendo as pessoas com uso de motivos ousados com flores e frutas, tais como nas suas pinturas. De facto, este chegou a colaborar com Poiret, contribuindo com um padrão para um casaco que iria tornar-se famoso.



Figura 33\_Henri Matisse, “Harmonia em Vermelho”, 1908

(Fonte: <https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/harmonia-em-vermelho-henry-matisse/> a 11.06.2020)



Figura 34\_Raoul Dufy, “The Tibetan Goat”, 1920

(Fonte: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/487280?searchField=All&sortBy=Relevance&mp;ft=dufy+textile&offset=0&rpp=20&pos=8> a 11.06.2020)

Paul Poiret foi o primeiro designer de moda a conseguir uma relação de sucesso entre a arte e a moda. Este conectava-se à arte contratando artistas para desenhar padrões para o vestuário – sendo que um deles foi Dufy (Figura 35), ilustrar os modelos – como foi o caso de Paul Iribe (Figura 36), etc. Por vezes também aplicava nas suas peças, pinturas já existentes. (Yuli, 2010)



Figura 35\_Paul Poiret, “Le Perse”, 1911 – Ilustração do padrão po Raoul Dufy  
(Fonte: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/121191> a 11.06.2020)



Figura 36 \_Ilustração de Paul Iribe modelos de Paul Poiret, “Les Robes de Paul Poiret”, 1908  
(Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Iribe\\_Les\\_Robes\\_de\\_Paul\\_Poiret\\_p.17.jpg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Iribe_Les_Robes_de_Paul_Poiret_p.17.jpg) a 11.06.2020)

Nesta altura vários foram os designers de moda a apoiar as artes desta forma e, por vezes, até se construíam como artistas numa tentativa de garantir reconhecimento cultural e autopromoverem. Desta forma, tornavam as suas criações mais apetecíveis para os clientes ricos e aristocratas. Como se observa na figura 37, os designers serviam-se das artes visuais e performáticas como ferramentas retóricas poderosas, colocando-os numa posição de modernistas transgressores, conseguindo assim apelar também a quem desdenhava a vanguarda. (Troy, 2003)



Figura 37\_ (Esquerda) Sapatos de homem do designer de moda Pierre Cardin, 1986 / (Direita) Pormenor da pintura “The red Model” de René Magritte, 1935

(Fonte: <http://www.thecotillionaire.com/blog/2015/5/31/5fi6z3r5urxsoeej5jmm0cr7as8phe> a 13.06.2020)

Alice Troy (2003) encontra semelhanças entre designers e artistas, uma vez que ambos expõem os seus trabalhos de forma discreta – artistas em galerias privadas e designers quando abordavam a aristocracia – ou para o grande público – os designers também reconheciam vantagens em chegar à classe média, enquanto que artistas exibiam seus trabalhos em grandes salões.

Poiret distinguia-se por se distanciar das práticas normais para publicitar o seu trabalho. Este considerava-se um artista e afastava-se dos atos comerciais da sua área. Em vez disso, fomentava relações com artistas, arquitetos e outros que promoviam o seu trabalho artisticamente. Desta forma, desviava as atenções dos aspetos industriais. A arte aqui é usada para construir uma identidade artística e promover a posição do designer de moda. (Yuli, 2010)

Por sua vez, Elsa Schiaparelli também colaborou com artistas, nomeadamente surrealistas que exploravam o significado do corpo e do vestuário nas suas obras. O resultado desta convivência com artistas gerou várias peças conhecidas como o chapéu



sapato (Figura 38), vestido lágrima e vestido lagosta (figura 39). As suas criações desafiavam as normas de construção e design de vestuário, bem como tradicional de elegância feminina. (Yuli, 2010)



Figura 38\_Elsa Schiaparelli a usar o “Shoe Hat”, 1938

(Fonte: <https://lonewolfmag.com/elsa-schiaparelli-surrealist-fashion-designer/> a 13.06.2020)



Figura 39\_Elsa Schiaparelli, “Lobster Dress”, 1937

(Fonte: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1937-schiaparelli-lobster/> a 13.06.2020)

Schiaparelli, tal como Poiret, contratou um artista para desenhar padrões. O pintor surrealista, Salvador Dalí, criou o padrão do vestido lágrima (*"Tear Dress"*) junto com a designer em 1938. Na figura 40, verifica-se que o artista retirou inspiração de uma das suas obras para a criação do padrão. Ambos fizeram também peças de vestuário originais e controversos que questionavam a linha entre arte e moda. O chapéu sapato (*"Shoe Hat"*), por exemplo, foi inspirado numa fotografia de Dalí a usar um sapato de mulher na cabeça. E o vestido lágrima foi inspirado num dos quadros do artista: *"Three Young Surrealist Women Holding In Their Arms the Skins of an Orchestra"*. (Runsdorf, 2016)

*"Dalí e outros surrealistas sentiam-se atraídos pela alta-costura porque permitia a criação de vestuário prático feito de objetos normais do dia a dia."* (Runsdorf, 2016, p.11)



Figura 40\_ (Esquerda) Elsa Schiaparelli, *"Tear Dress"*, 1938/ (Direita) Pormenor da pintura *"Three Young Surrealist Women Holding in their Arms the Skin of an Orchestra"*, 1936

(Fonte: <https://blog.sartle.com/post/150458000920/surrealist-chic-the-golden-age> a 13.06.2020)

Contudo, não foi apenas com Dalí que a designer colaborou. Schiaparelli e Jean Cocteau criaram igualmente peças famosas com bordados de caras desenhadas pelo artista (Figura 41). E, juntamente com a artista surrealista Leonor Fini, ambas conceberam um perfume *"Shocking"* (Figura 42). (Yuli, 2010)



Figura 41\_Pormenor de casaco de Elsa Schiaparelli, bordados desenhados por Jean Cocteau, 1937  
(Fonte: <https://collections.vam.ac.uk/item/O117953/evening-coat-elsa-schiaparelli/> a 13.06.2020)



Figura 42\_Frasco de perfume desenhado por Leonor Fini para Elsa Schiaparelli, "Shocking", 1937  
(Fonte: <https://www.schiaparelli.com/en/21-place-vendome/schiaparelli-and-the-artists/gallery/81/> a 13.06.2020)



Enquanto que Schiaparelli colaborava com artistas, Yves Saint Laurent usava obras de arte já existentes e aplicava-as nas suas peças. Este foi inovador na forma de apropriar a arte. O designer tinha preferência em transportar a obra tal como ela é para o vestuário, respeitando o artista que a criou. Saint Laurent retirava inspiração de vários artistas de diferentes movimentos, recriando referências culturais para muitas das suas peças. De facto, o vestido inspirado nas pinturas de Mondrian é bastante famoso. Os quadros do artista fazem parte do movimento *De Stijl* (do holandês “o estilo”), no qual elementos simples e abstratos construíam uma composição geométrica com cores primárias vibrantes. A elegância minimalista manifestada neste movimento inspirou não só Saint Laurent, mas também os artistas de Pop Arte Wesselmann e Lichtenstein. Runsdorf (2016), evidencia como, por sua vez, também o designer se inspirou nestes últimos artistas, o que serve para enfatizar a natureza cíclica de influências entre designers e artistas. Nas figuras 43 e 44 verificamos como o designer refletiu as obras destes artistas para a realização das suas peças.



Figura 43\_Yves Saint Laurent, inspiração de Tom Weselmann, 1967

(Fonte: <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/20127/3/how-yves-saint-laurent-changed-fashion> a 13.06.2020)



Figura 44\_Yves Saint Laurent, inspiração de Piet Mondrian, 1965

(Fonte: <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/20127/3/how-yves-saint-laurent-changed-fashion> a 13.06.2020)

Não foi apenas na criação de vestuário e acessórios que designers de moda e artistas colaboraram. Comme des Garçons colaborou com a fotógrafa e diretora de cinema Cindy Sherman para fazer as campanhas publicitárias da marca em 1994. Conforme a figura 45, as fotografias consistiam em retratos conceituais do alter ego que a artista criou baseando-se no que a marca comunicava, ou seja, desafiar a ideia de reconstrução, bem como o papel da mulher na sociedade. Sherman conseguiu ainda criticar as habituais campanhas de moda rejeitando os ideais de beleza, chegando até a afastar os

espectadores com as imagens. Cabe ao visualizador retirar as suas próprias conclusões em relação às fotografias. Com isto, Kawakubo e Sherman chamam a atenção do público provocando-o a ver a moda numa linguagem artística. (Runsdorf, 2016)



Figura 45\_Campanha publicitária de Cindy Sherman para a marca Comme des Garçon, 1994  
(Fonte: <https://wewastetime.com/2012/09/14/comme-des-garcons-fw9394/> a 13.06.2020)



Issey Miyake também contribuiu com projetos de colaboração que fazem dele um designer aclamado pela sua criatividade por críticos de arte e curadores de museu. Uma das exposições a contribuir para este facto é intitulada “*Issey Miyake: Making Things*”, na qual colaborou com Yasumasa Morimura (Figura 46), Nobuyoshi Araki (Figura 47), Tim Hawkinson e Cai Guo-Qiang para criar a linha *Pleats Please*. (Yuli, 2010)



Figura 46\_Yasumasa Morimura, “Morimura’s Doll” para a linha “Pleats Please” de Issey Miyake, 1998

(Fonte: <https://www.nytimes.com/2014/12/02/fashion/issey-miyakes-50-years-of-making-connections.html?auth=login-facebook> a 13.06.2020)



Figura 47\_Colaboração entre Issey Miyake e Nobuyoshi Araki para a linha “Pleats Please”, 1998

(Fonte: <http://collection.imamuseum.org/artwork/84805/> a 13.06.2020)

Segundo Varol e Erturk (2016), Issey Miyake é dos exemplos mais fortes da união entre a moda e a arte na atualidade, especialmente devido à exposição antes mencionada. Ainda hoje as relações entre as duas áreas continuam a ocorrer. Designers de moda continuam a retirar inspiração de obras de arte para a criação de vestuário, chegando até a exibir arte vestível (*wearable art*) – como é o caso da exposição “Design Cities” com peças de Hussein Chalayan, aberto em 2008 na Turquia.

Recentemente, o artista Richard Phillips, sem medo de acolher o comercial e homenagear o banal, fez várias colaborações com marcas, apoiando-as no campo publicitário (Wrigley, 2011). Ao expandir-se para além do mundo da arte, fazendo parceria com marcas como a MAC (Figura 48), Jimmy Choo (Figura 49), Mont Blanc e Cartier, permitiram-no espalhar a sua arte pelo mundo que, de outra forma, não seria possível (Warren, 2015).

*“Enquanto que o mundo da moda anseia por novas campanhas, o mundo da arte está gradualmente a aceitar que artistas contemporâneos se aventurem numa cultura mais ampla.” (Warren, 2015)*



Figura 48\_Campanha publicitária de Richard Phillips para a MAC Cosmetics, 2009

(Fonte:<https://www.temptalia.com/mac-makeup-art-cosmetics-collection-by-richard-phillips/>  
<https://www.racked.com/2015/9/1/9233645/fashion-art-crossover-designer-retrospective-artist-collaboration> a 14.06.2020)



Figura 49\_Colaboração entre Richard Phillips com Jimmy Choo, “Jimmy Choo Face Canvas”, Primavera/Verão 2008

(Fonte: <https://arrestedmotion.com/2011/07/preview-richard-phillips-point-of-purchase-john-mcwhinnie-ghb/jimmychoorichardphillips-3/> a 13.06.2020)

A Louis Vuitton também é uma marca conhecida pelas suas excentricas colaborações com artistas, especialmente quando aplicadas nos acessórios. A parceria entre a marca e o artista de pop arte japonês Takashi Murakami, revelou o pontencial económico nascido entre a união entre moda e arte, criando malas de grande sucesso observáveis na figura 50. Marc Jacobs e Richard Prince também colaboraram para “dar vida” às famosas pinturas de enfermeiras, para isso, no desfile de Primavera/Verão de 2008 para a coleção de Louis Vuitton, modelos desfilaram com vestidos de enfermeira semelhantes aos dos quadros, como se verifica na figura 51. (Moncayo, s.d.)



Figura 50\_Malas da marca Louis Vuitton em colaboração com o artista Takashi Murakami, 2003  
(Fonte:<http://www.spottedfashion.com/2013/10/17/valentino-intrigate-soutache-tote-bag-reference-guide/#prettyPhoto> a 14.06.2020)



Figura 51\_(Esquerda) Richard Prince, "Nurse Barclay's Dilemma", 1949 / (Direita) Louis Vuitton, Primavera/Verão 2008

(Fonte: <https://magazine.artland.com/top-10-iconic-art-fashion-collaborations/> a 14.06.2020)

As parcerias entre marcas e designers de moda é algo que hoje faz parte da indústria. Grandes marcas de sportswear e acessórios - não só no vestuário – tornam-se aliados de outros designers de moda, diretores criativos e artistas para dar uma nova vida às coleções. Desta forma conseguem acrescentar reconhecimento, tanto para a marca, como para os artistas e designers. E divulgar os seus nomes, possivelmente a nível mundial, coisa que normalmente não seria concretizável. Estas parcerias são algo bastante aclamado pelo público, pois permite-lhes usar algo que teve a intervenção artística. Desta forma, podem adquirir e vestir as peças dos artistas que gostam.



**Folha em branco**

**Folha em branco**

## Capítulo 5 - Metodologia

O seguinte capítulo explora a temática de investigação através de um questionário cujos resultados e análise será aqui apresentada.

O objetivo do mesmo é observar a influência que a arte detém na concretização da moda, aprofundando a forma como esta se encaixa dentro do meio artístico e industrial. Por efeito, foi elaborada uma análise que reflete o posicionamento do espectador acerca destes dois conceitos: moda e arte.

A análise prática foi realizada digitalmente na plataforma *Google Forms* e divulgada através do correio eletrónico e de redes sociais, tentando assim obter o maior número de respostas possíveis. A amostra analisada não foi limitada. Considerando-se assim um questionário aberto a todos sem restrições em relação à população em análise.

### 5.1 Procedimentos e meios utilizados

O presente questionário decorreu entre 25 de março de 2020 e 17 de abril de 2020. No início do mesmo, foi exposta uma breve apresentação explicando o objetivo da dissertação, bem como expor que o propósito do questionário era observar a influência que a arte detém na concretização da moda.

A análise é composta por um total de 17 perguntas simples e concisas. O questionário em estudo é semiaberto, uma vez que empregou respostas abertas e fechadas. Para agilizar a análise de dados e encurtar o tempo de preenchimento, as quais são essencialmente de seleção (múltipla seleção, resposta única ou dicotómica, matriz).

É relevante mencionar que, tanto a parte da apresentação como o questionário em si, foi elaborado, idealmente, por forma a não afetar a resposta do inquirido.

### 5.2 Caracterização da amostra

A partir deste questionário foi possível obter 97 respostas. Iniciando as perguntas de forma conhecer a amostra em causa, depreendeu-se que 82,5% das pessoas correspondem a indivíduos do sexo feminino e 17,5% do sexo masculino. Bem como, quase metade (53,6%) dos questionados têm as idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos; 19,6% têm entre 26 e 40 anos; 24,7% têm 41 e 60 anos; e em minoria, num total de 2%, estão representadas as pessoas com menos de 18 anos e com mais de 60.

Quanto às habilitações literárias, como se pode visualizar na imagem (Figura 52), o grupo de indivíduos que detém licenciatura ocupa o maior espaço do gráfico, com cerca de metade de repostas. De seguida, com cerca de um quarto dos resultados, está o grupo de indivíduos com o ensino superior.

### 3. Habilitações Literárias

97 respostas

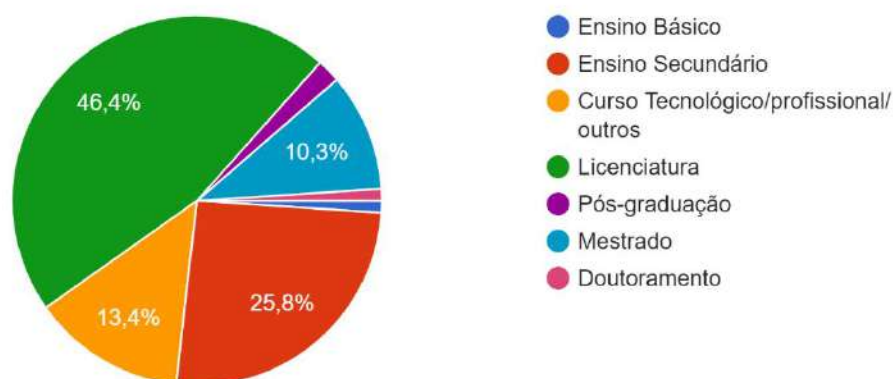


Figura 52\_Gráfico relativo às habilitações literárias

Ainda em relação à caracterização dos inquiridos, o questionário revelou que 50 pessoas não tem uma ocupação atual nas indústrias da moda ou da arte; 11 pessoas trabalham ou estudam da área artística; e 36 pessoas trabalham ou estudam na área da moda. Para aprofundar estas respostas foi ainda pedido para especificar o emprego ou curso a que estes dois últimos se referiam, obtendo assim respostas de pessoas que se encontram em áreas de decoração de interiores, design gráfico, design de comunicação, design de cena e figurino teatral, alfaiataria, modelista, entre outros. Contudo, a maioria, com grande diferença, respondeu design de moda.

As questões seguintes incidiram sobre a opinião pessoal dos inquiridos, determinando as suas posições quanto à importância da moda e arte para os mesmos, bem com a relação das áreas entre si e o que cada uma significa.

Relativamente à questão 5 - “O que considera ser a moda?” – os interrogados tinham a possibilidade de escolher várias opções ou escrever a própria. Como resultado, 38,1% das pessoas respondeu que considerava a moda “uma prática passageira que se generalizou, não tem necessariamente de dizer respeito ao vestuário ou aspeto geral de

um indivíduo”; 25,8% respondeu que “é a indústria ou comércio do vestuário e acessórios”; 26,8% respondeu que “é uma tendência - estilo ou peça dominante de vestuário de duração passageira”; 24,7% respondeu “estilo pessoal ou gosto”. Para além destes, 6 pessoas acrescentaram: “método não verbal de expressar identidade, personalidade e por vezes cultura, por vezes também meio de construção de uma personagem”; “fenómeno cultural”; “criatividade”; “expressão”; “uma arte e forma de expressão pessoal”; “um oposto ao vestuário, a moda é um culminar de ideologias e inspiração envolvidos numa temática.

De seguida, os inquiridos foram interrogados sobre a importância da moda. Como é possível verificar no gráfico da figura 53, a isto 28,9% dos indivíduos revelaram que a moda não era importante para os mesmos e 71,1% respondeu que era. Dos mesmos, 66,7% diz ter um estilo próprio e que segue algumas tendências; 24,6% manifesta ter um visual cuidado, mesmo fora do trabalho; 5,8% expressa vontade em manter-se a par das tendências mais atuais, investindo nelas; e uma minoria de 2,9% confessa ter um visual cuidado porque o emprego assim o requer.

a) Caso tenha respondido sim, por favor especifique a importância da moda no seu dia-a-dia?

69 respostas

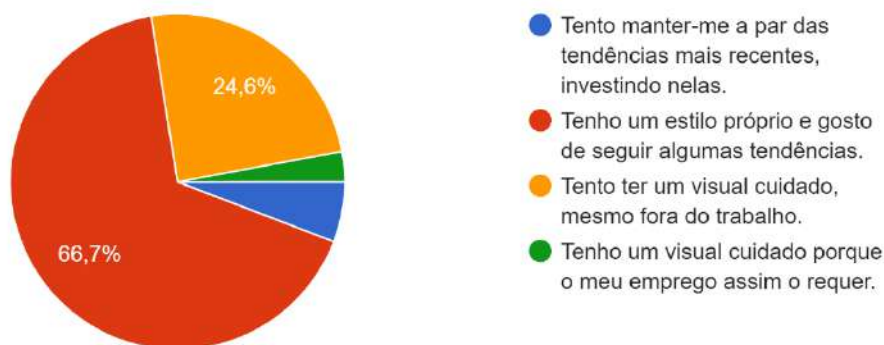


Figura 53\_ Gráfico relativo à importância da moda dos questionados no quotidiano

Posteriormente, tal como se questionou os indivíduos relativamente à moda, interrogaram-se os mesmos relativamente à arte. Desta forma, foi lhes pedido que caracterizassem a arte dando a possibilidade de escolher várias opções ou escrever a própria. Na figura 54 pode se constatar que um número amplo de indivíduos (82,5%) descreve a arte como criação de algo de acordo com a expressão individual. Adiante,

numa quantidade consideravelmente inferior com apenas 22,7%, algumas pessoas qualificaram a arte como objeto criado que dá origem a sentimentos de belo. Seguido por 15,5% das pessoas que consideram a arte um artefacto de uma determinada época ou estilo; 14,4% define-a como um ofício que passa por uma aprendizagem específica; 11,3% como o uso de técnicas especiais para produzir algo; 8,2% como um objeto produzido através de um ofício; e por último, 1% refere que a arte é difícil de explicar.

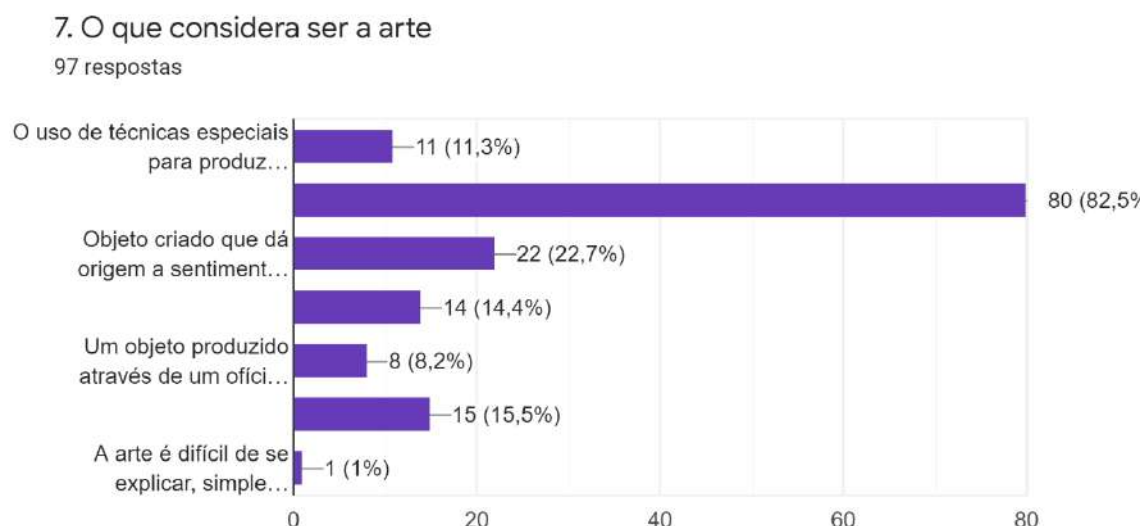


Figura 54\_Gráfico com as considerações dos questionados relativamente à arte

A pergunta 8 foi colocada de forma diferente. Foi proposto escolher de entre treze imagens, quais manifestavam arte. Neste gráfico (Figura 55) não se denotam grandes discrepâncias, entre 60% e 75% dos indivíduos escolheram cada uma das imagens. Apenas uma das imagens se destaca com apenas 40 pessoas a selecionar a mesma, sendo esta uma fotografia do ready-made de Marcel Duchamp intitulado “Fonte”, verificável na tabela 1 - alínea f). Contrariamente, 81 pessoas escolheram a arquitetura de Antoni Gaudí como forma de arte – tabela 1 – alínea g).

## 8. Para si a arte manifesta-se de que seguintes formas?

97 respostas

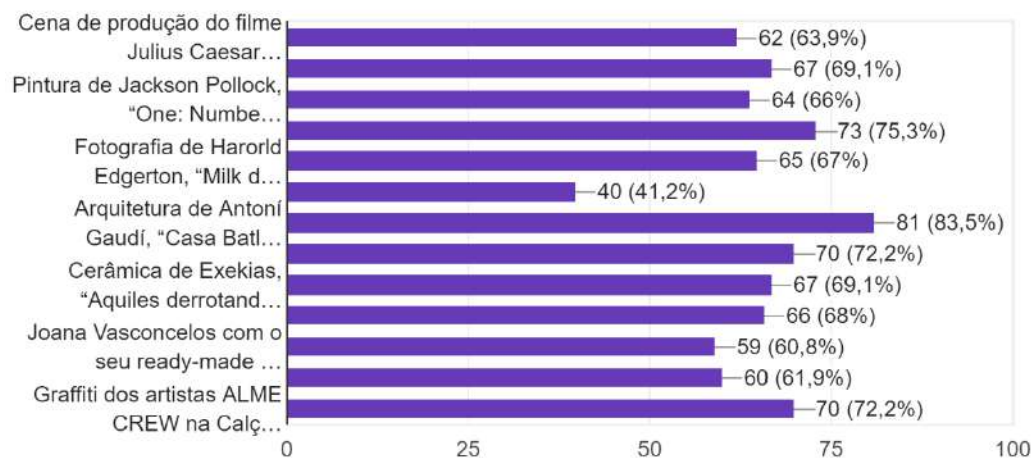




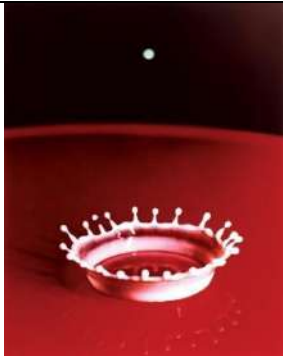






Figura 55\_Gráfico relativo ao que os questionados consideram arte de entre as opções dadas

Tabela 1\_Imagens referentes na questão 8 do questionário

 <p>a) Cena de produção do filme Julius Caesar, 1950</p>	 <p>b) Stanley Forman, "Queda da fuga de incêndio", 1975</p>	 <p>c) Jackson Pollock, "One: Number 31, 1950", 1950</p>
 <p>d) Auguste Rodin, "O Pensador", 1902</p>	 <p>e) Harorld Edgerton, "Milk drop coronet", 1957</p>	 <p>f) Marcel Duchamp, "Fonte", 1917</p>

 <p>g) Antoni Gaudí, “Casa Batlló”, 1877</p>	 <p>h) Companhia de Ballet australiana, “O Lago dos Cisnes”, 2016</p>	 <p>i) Exekias, “Aquiles derrotando Penthesilea, a Rainha amazônica”, Antiga Grécia c.540-530 A.C.</p>
 <p>j) Poema de Fernando Pessoa, “Monólogo da Treva”, 1908</p>	 <p>k) Joana Vasconcelos com o seu ready-made “Wool Trooper”, 2017</p>	 <p>l) Artista Bjork em concerto no Royal Albert Hall, 2016 (Máscara por James Merry)</p>
 <p>m) Graffiti de ALME CREW na Calçada da Glória, 2017</p>		



De seguida, foi questionado qual a importância da arte e que valor tinha para os interrogados. Ao qual 9,3% respondeu que esta não era relevante para si e uma maioria de 90,7% contestou que era. Destes últimos, surgiram respostas equiparadas - como é possível verificar no gráfico 56 – com apenas 2,4% da população diz gostar de estudar e estudar e colecionar obras de arte.

a) Caso tenha respondido sim, que valor tem a arte para si?

85 respostas

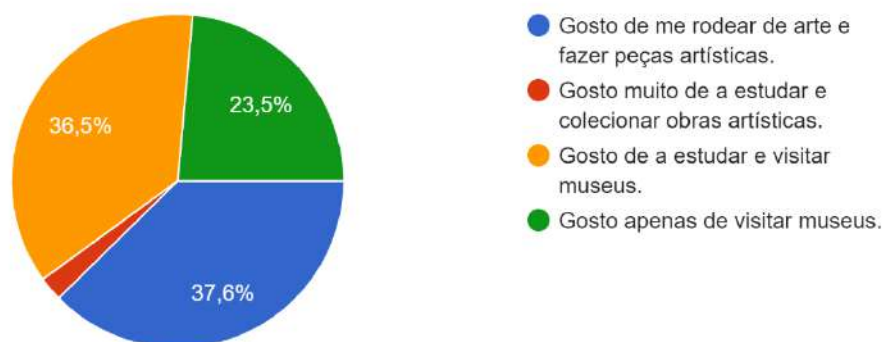


Figura 56\_ Gráfico relativo ao valor da arte para os questionados

Após interrogar a população sobre a sua opinião em relação à arte e à moda como áreas distintas, deixando-os a refletir sobre o assunto, questionou-se se consideravam a moda uma forma de arte. Assim, 91,8% respondeu que sim e 8,2% respondeu que não.

A partir daí, foi pedido aos que responderam que sim que divulgassem em que casos a moda poderia ser considerada arte, oferecendo uma série de opções das quais poderiam selecionar várias, bem como a opção de escreverem a própria.

Pôde-se confirmar que a opção “peças de alta costura com grande valor artesanal” – 38 vezes; “Peças fora do normal que, normalmente, não seriam vestíveis” – 27 vezes; “ser esteticamente agradável” – 26 vezes; “peças criadas por artistas” – 24 vezes; “peças de alfaiataria” – 24 vezes; “o processo criativo ser baseado em obras de arte” – 23 vezes; “toda e qualquer peça” foi escolhida 21 vezes; “peças de designers de moda” – 20 vezes; “peças de marcas reconhecidas” – 6 vezes. Por fim, quatro respostas foram adicionadas, sendo elas: “quando o objetivo de uma peça vai muito além da funcionalidade, quer seja por todo o ofício envolvido no processo, como pelas emoções que se pretendem despertar em quem as usa/vê”; “o processo criativo por si. Tanto no design como na

criação e execução dos espetáculos/desfiles, passando pela fotografia, ilustração, *fashion films*, etc.”; “quando a forma supera a função e abraça a expressão”; e quando lhe é “agregado um motivo que não unicamente comercial”.

Aos que consideram que a moda não é uma arte foi lhes pedido que justificassem, da mesma forma que a questão anterior. A opção “é criada com o comprador em mente” foi selecionada 5 vezes; “é algo feito industrialmente, logo não é único” – 5 vezes; “é um objeto funcional (algo criado com o propósito de vestir)” – 4 vezes; “não é uma expressão artística do designer de moda (não tem uma mensagem)” – 4 vezes. E ainda, os interrogados adicionaram: “para ser arte, tem de ser o próprio utilizador a criar”; “é criada por companhias para venderem os seus produtos baratos de forma cara, levando outras pessoas a pensar que o que vêm na televisão é algo que tem de possuir para fazer parte da sociedade”.

Foi questionado ainda se estariam interessados em adquirir uma peça de vestuário ou acessório se este tivesse sido uma colaboração entre marca e artista, ao qual 81,4% reponderam que sim e 18,6% responderam que não.

Por fim, foi pedido para refletirem sobre que valores idealizam num produto que junte a moda e a arte. Como é possível observar no gráfico (Figura 57), valores estéticos e simbólicos são os mais escolhidos com 61,1% e 60% respetivamente; e o valor material é o menos optado com apenas 21,1% elegido.

12. Por fim, para si, o que valoriza mais nesta interface moda-arte num produto artístico?

95 respostas

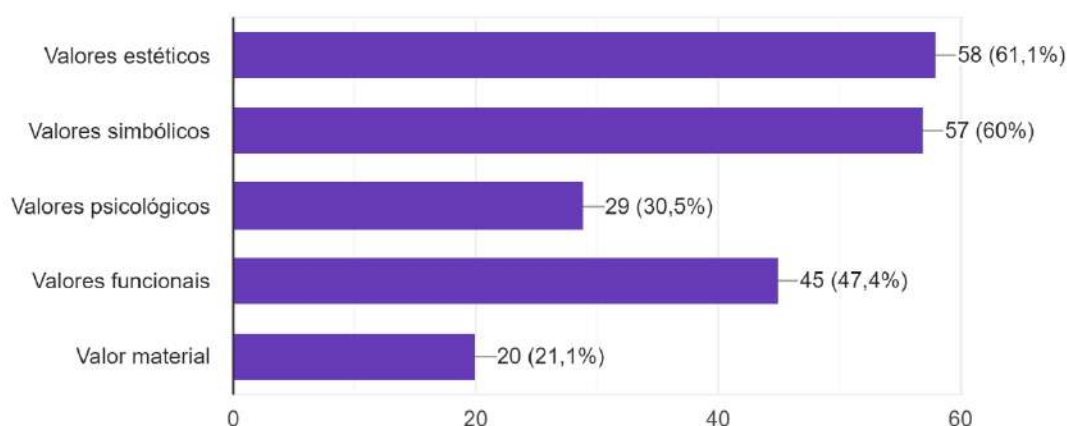


Figura 57\_ Gráfico relativo aos valores escolhidos pelos questionados num produto que visa a moda e a arte

### **5.3 Análise e discussão de dados**

Após se constatar os dados recolhidos através do questionário é possível analisar o mesmo. Pode-se verificar uma variedade na faixa etária, havendo questionados de todas as idades. Apesar da discrepância entre interrogados do sexo masculino e do sexo feminino, existe um equilíbrio entre profissionais do ramo da moda e da arte e pessoas de outras profissões.

Desta forma, os resultados podem ser considerados relativamente imparciais. Uma vez que a instrução sobre as disciplinas da moda e da arte podem alterar as respostas - tanto na sua qualificação como no favoritismo das mesmas -, é relevante saber que 50 dos 97 interrogados não se encontram dentro das áreas.

Ainda assim, após observar as repostas da questão 5, é possível verificar uma variedade proporcional nas respostas referentes ao que se considera ser a moda. Confirmando as diferentes vertentes ligadas ao significado da moda estudado no segundo capítulo, também aqui há uma certa discordância no que é a moda. O mesmo não acontece na questão 7 quando se interroga o que é a arte. Há quase uma unanimidade com 82,5% das pessoas a considerar a arte como uma criação de algo com base na expressão individual. E ainda, as respostas dadas em ambas as questões revelam um certo conhecimento pelas áreas.

Quanto à importância da moda, os resultados afirmam que, apesar de alguma relutância, as pessoas têm gosto em vestir-se bem dentro e fora do trabalho, quer seguindo tendências, quer com um estilo próprio.

Na questão 8, foram expostas variadas formas de arte conhecidas, segundo as quais, foi pedido que os interrogados escolhessem as que, para eles, manifestavam arte. Apesar de todas as imagens representarem obras de arte, poucos foram os que as escolheram integralmente. Ainda assim, é visível a relutância em escolher o ready-made “Fonte” de Marcel Duchamp, podendo isto significar uma hesitação na aceitação de objetos do quotidiano como arte.

Em relação à importância da moda, a resposta positiva destaca-se em superioridade, embora em diferentes graus. Levando pessoas a estudarem-na, visitar museus, fazer peças artísticas, rodearem-se de arte.

Finalmente, à questão se os interrogados consideravam a moda uma arte, apenas 8,2% das pessoas responderam que não. Sendo assim, comparando com os 9,3% que não consideram a arte importante para eles, é importante referir que, não obstante, dentro desta percentagem há interrogados que consideram a moda uma arte.

Os motivos principais que levam os interrogados a pensar na moda como arte é a semelhança da alta-costura ao artesanato, seguido por peças não vestíveis e esteticamente agradáveis, bem como peças de alfaiataria ou criadas por artistas.

Pelo contrário, o que levou a que não concordassem com esta afirmação foi o aspeto industrial tão característico da moda e a circunstância de ser criada com o comprador em mente. Seguido da sua característica funcional e o facto de não ser uma expressão característica do designer que, assim, não tem uma mensagem.

Analisando estas últimas questões, é possível equipará-las à discussão da moda como forma de arte estudado no capítulo 4, onde são fundamentados os dois lados. Foram até apresentados os mesmos argumentos. Desta forma, é possível reparar que as razões que levam as pessoas a considerar a moda uma arte ou não, são semelhantes, tanto para as pessoas que estudam e conhecem as áreas, como para as pessoas fora delas.

Por fim, os questionados mostraram interesse em adquirir peças de vestuário ou acessórios caso fossem uma colaboração entre marca e artista. Este número (81,4%) foi superior à contagem de pessoas que consideram a moda importante para elas (71,1%). Os inquiridos em questão tomam valores estéticos e simbólicos como os mais importantes para que esta união lhes transmita significado, seguido de valores funcionais. Valores psicológicos e materiais são os menos relevantes para esta ocasião.

Pode-se extrair um grande interesse, por parte do público, pelas peças de vestuário que os conectem a artistas. Ligar ambas as áreas em parecerias e colaborações permite aos clientes vestir roupas que tiveram a intervenção artística. Desta forma, possibilita uma maior aproximação dos mesmo à arte e aos artistas. Pelos resultados do questionário, essa é uma grande vantagem para as marcas, pois há grande entusiasmo nessa união. Principalmente por motivos estéticos e simbólicos.

**Folha em branco**

**Folha em branco**

## Capítulo 6 - Conclusão

A moda, o design de moda e o vestuário são três conceitos diferentes. O vestuário é o resultado do processo do designer, no entanto, não cabe apenas ao mesmo definir qual o vestuário é considerado moda. Outros fatores têm de ser tidos em conta, apenas o observador e as instituições têm esse poder. Esta separação entre o vestuário como moda e o vestuário como matéria prima é uma das confusões feitas quando se define a moda. É importante fazer essa distinção, bem como diferenciar a moda como vestuário e moda como sistema. Na verdade, a abrangência do termo é motivo de equívocos e discórdias. Contudo, podemos separar os vários significados da moda em três e observá-la: como sistema – indústria capital que a leva ao seu aspeto efêmero; como fenómeno social que, através da comunicação, serve de distinção de estatutos e união de grupos; ou segundo o seu conteúdo, questionando o que esta significa ou representa.

Tal como nem todo o vestuário é moda, nem toda a moda pode ser considerada arte. Esta, por sua vez, também gera diferentes opiniões quanto à sua noção e constituintes. Não há uma forma simples de defini-la e as teorias que a caracterizam, mesmo quando abrangentes, falham em incluir absolutamente todas as formas de arte. Independentemente da quantidade e variedade de obras artísticas existentes, há sempre espaço para novas criações. A arte é algo em constante evolução, para Carroll (1999) esse é um dos motivos que fazem da sua “indefinibilidade” necessária. É pertinente haver espaço para novas obras na definição da mesma. Ainda assim, apesar da sua abrangência e discórdia de significados, conseguimos reconhecer obras de arte. A criação de um objeto artístico pode partir da habilidade de um ofício, da expressão ou protesto de um pensamento do artista; pode refletir a realidade ou distorcê-la; é capaz de ser a fonte de conhecimento ou provocar a reflexão; pode ser algo belo ou não. Acima de tudo é um meio de comunicação entre o criador e o espetador e, por isso, uma forma de comunicação que mexe com os nossos sentidos e emoções. Mesmo quando a mensagem que chega até nós não era como o autor pretendia ou esperava.

Em tempos, a arte foi vista como algo puro, o reflexo do sensível e, por isso, algo que não tinha segundas intenções para além de comunicar; ser vista e causar algum tipo de reação. Este pensamento impede que a moda seja considerada como arte. Por sua vez, a moda é considerada a reflexão do efêmero, uma mera vaidade, chegando a ser fraudulenta. Contudo, como podemos verificar, vários autores refutam estas ideias. Alguns, mesmo que as considerem verdadeiras não consideram que sejam motivos para

que a moda seja vista como algo tão inferiorizado. De facto, nos tempos modernos, tal como a moda se aproxima da arte, também a arte cada vez mais se aproxima da moda.

Negar que a arte tem um propósito é anular a sua vontade de se associar com o espetador. Dado isto, também o argumento de o vestuário, como objeto funcional, não pode ser considerado arte é inválido. Quando muito, a moda, como reflexão de ideias, experiências e emoções, pode inserir-se dentro das artes aplicadas ou decorativas. (Loschek, 2009)

Ainda assim, a sua ligação ao capital continua a impedi-la de crescer ao nível da arte. Não só porque todas as tentativas de aproximação de arte serão consideradas como um golpe publicitário (Svendsen, 2010). Mas também porque essa dependência da atividade capitalista torna a moda insuficiente e perpetuamente atrás da arte. No entanto, também os artistas sobrevivem de comissões pelos seus trabalhos, obras essas que muitas vezes têm condicionantes (Adorno, 2011).

Possivelmente a diferença entre a moda e a arte não passa de meras abordagens diferentes para o mesmo fim. Ambas as áreas se baseiam na criação de algo que reflete a situação social, política, cultural e económica do autor. Comunicam as experiências do mesmo. Podemos comparar a moda a outras formas de arte como é o caso da cerâmica, mobiliário e arquitetura pelo seu lado funcional, bem como pelo seu valor visual. Segundo este valor podemos comparar a ainda mais formas e movimentos de artísticos.

De facto, uma das formas de a moda se aproximar da arte é usar os mesmos métodos e princípios. Um dos meios mais usados para este fim é a utilização das premissas da arte conceptual na elaboração de vestuário e desfiles de moda. Nas apresentações de moda, por vezes os designers fazem-no de forma tão controversa e ousada, contrariando a indústria onde se encontram, que se assemelham a *performances* de arte. Na realidade, o motivo principal para que certos desfiles de moda não sejam considerados uma forma de performance arte é o desdém que a moda carrega.

Por outro lado, as colaborações e parecerias entre designers de moda, marcas e artistas é igualmente um dos meios de associar a moda à arte. Porém, mais que os desfiles, esta união é ainda mais vista como promoção da moda como o objetivo de lucrar. Apesar de isto ter vindo a alterar-se, até os artistas que se aventuram no mundo da moda são vistos de lado dentro do meio da arte. Contudo, para o público em geral, esta difusão é vista como algo de grande interesse.



É inegável o encontro entre a moda e a arte. Apesar de serem campos distintos, como se pôde observar ao longo desta dissertação, as suas semelhanças são vastas.

Quanto a uma resposta concreta que indique que a moda é arte ou não, não existe. Inclusive, dentro do meio, há designers de moda que se consideram artistas e outros que não, mesmo que estes sejam considerados como tal por partes terceiras. Ainda que ambos os lados sejam argumentados, a sua contradição anula a possibilidade de uma resposta conclusiva. Existem autores que, refutando ideias como a moda não poder ser arte pelo seu carácter funcional ou económico, continuam sem admitir um fecho desta questão. Por outro lado, há quem esteja de acordo absoluto com um ou o outro lado, no entanto, as suas razões baseiam-se por vezes em motivos pouco ponderados ou superficiais.

O design de moda é uma área que se consegue aproximar bastante da arte. Contudo, se se trata de mera camuflagem para fins lucrativos, ou se as intenções são puramente de criar algo e comunicar é difícil dizer. No entanto, é uma atitude áspera e imprudente permitir que os preconceitos perante a moda impossibilitem a existência de um designer de moda que crie arte através da moda, vestuário ou apresentação dos mesmos.

Loschek (2009) apresenta uma boa solução para este problema: a criação de um segmento dentro da moda que tenha como objetivo criar “híbridos” entre a moda e a arte. Nesta visão, o vestuário descarta o seu carácter funcional e útil, concentrando-se apenas no lado artístico. Ao criar vestuário segundo as características essenciais da arte fazendo dela o seu ponto dominante, poderemos então considerar o mesmo uma forma de arte. Aplicar este pensamento a outras áreas da moda, tal como é o caso dos desfiles, iria resultar da mesma forma.

## **6.1 Limitações e investigações futuras**

A moda, por ser vista como um sistema frívolo e fútil, algo que procura agradar para seu próprio benefício, não é abordada com a seriedade que merece. Poucos são os autores fora da área que falam dela com objetividade. Devido a estas conotações depreciativas, filósofos e estudiosos são rápidos a descartá-la como objeto de estudo. Regularmente é examinada como fenómeno sociológico, mas raramente é analisada segundo o ponto de vista metafísico – procurar conhecer o núcleo da moda, como esta funciona e o que realmente representa e significa -, ou cognitivo.

Dada esta rejeição da moda, é pertinente uma análise aprofundada da mesma que ponha de lado estes e quaisquer preconceitos. Somente após esta avaliação ser efetuada, as opiniões que incidem sobre a moda poderão ser justificáveis. Isto irá permitir que as incertezas em relação há moda como arte sejam reduzidas.

É, portanto, proposto para investigações futuras a contribuição de documentos de análise imparcial sobre o tema da moda, não como indústria, mas como meio criativo, avaliando os seus valores estéticos e a sua simbologia.

**Folha em branco**

**Folha em branco**

# Bibliografia

Adorno, T. W. (2011). *Teoria Estética Scan*. (2º ed.). Lisboa: Edições 70

Almandrade. (2017). *Como um homem transformou a arte há cem anos atrás*. Obtido a 27 de dezembro de 2019, de Arteref website: <https://arteref.com/movimentos/como-um-homem-transformou-a-arte-ha-cem-anos-atras/>

Barbosa, J. (2013). *Performance de artista acaba num emocionante reencontro*. Obtido a 9 de junho de 2020, de Hypeness website: <https://www.hypeness.com.br/2013/02/performance-de-artista-acaba-num-emocionante-reencontro/#>

Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. (2º ed.). Nova Iorque: Routledge

Barthes, R. (1986). *Elements of Semiology*. Nova Iorque: Hill and Wang.

Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. Los Angeles: University of California Press.

Basset, N., & Kaddy, R. (2016). The Integrative Relationship between Conceptual Art and Fashion Design Art. *Life Science Journal*, 13(1s), 105–116. <https://doi.org/10.7537/marslsj1301s1611>

Baudelaire, C. (2010). *Great Ideas: The Painter of Modern Life*. Londres: Penguin Books

Bedsworth, A. (2017). *What makes art, Art?*. Obtido 8 de Junho de 2020, de The Oxford Eagle website: <https://www.oxfordeagle.com/2017/07/13/what-makes-art-art/>

Benjamim, W. (2000). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. Em C. Cazeaux (Ed.), *The Continental Aesthetics Reader* (pp. 322-343). Nova Iorque, Londres: Routledge

Bugg, J. (2015). *Fashion & Performance: Materiality, Meaning, Media*. Em RMIT Design Hub. Melbourne.

Bugg, J. (1996). *The shifting focus: Coulture, Fashion & identity*.

Carroll, N. (1999). *Philosophy of Art: A Contemporary Introduction*. Nova Iorque, Londres: Routledge

Crane, D. (2019). Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. Em B. M. Lucia & C. Lima (Eds.), *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora Senac

Danto, A. C. (2013). *What art is*. New Haven: Yale University Press.

Davies, D. (2011). *Philosophy of the Performing Arts*. Oxford: Wiley-Blackwell

Delaunay, S. (2004). The Influence of Painting on Fashion. Em R. Stern (Ed.), *Against Fashion: Clothing as Art, 1850-1930* (pp. 183-186). Massachusetts: MIT.

Dorfles, G. (1984). *A Moda da Moda*. Edições 70.

Fidalgo, A. (1998). *Semiótica: A Lógica da Comunicação*. Universidade da Beira Interior, Covilhã

Fischer, E. (1981). *A necessidade da arte* (9º ed). Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Flusser, V. (2007). *O mundo codificado* (C. Naify, Ed.). São Paulo: Cosac Naify

Fried, M. (1998). *Art and Objecthood: Essays and reviews*. Chicago, Londres: The University of Chicago Press.

Gomes, P. (2015). *O que é arte? - Introdução à estética*. Obtido 9 de Junho de 2020, de Filosofar Leberta website: <http://filosofarliberta.blogspot.com/search?q=a+arte+e+a+estética>

Gomes, N. P. (2010). *O Marketing da aparência: comunicação e imagem nas publicações periódicas de moda*. Universidade da Beira Interior, Covilhã

Hollander, A. (1980). *Seeing through clothes: fashioning ourselves an intriguing look at image making*. Nova Iorque: Avon Books.

Kant, I. (2007). *Critique of judgement* (N. Walker, Ed.). Nova Iorque: Oxford University Press.

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: Dress, Body, Culture*. Oxford: Berg.

Khan, N (2000). Catwalk Politics. Em S. Bruzzi & P. C. Gibson, *Fashion Cultures: Theories, explorations and analysis* (pp. 114-127). Nova Iorque: Routledge

- Laver, J. (1979). *The Concise History of Costume and Fashion*. Nova Iorque: Harry N. Abrams, Inc.
- Lipovetsky, G. (1987). *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso.
- Loschek, I. (2009). *When Clothes Become Fashion*. Oxford, Nova Iorque: Berg
- Lurie, A. (2000). *The Language of Clothes*. Nova Iorque: Henry Holt and Company.
- Lyssens, S. (2012). *The art of fashion*. Obtido 12 de Abril de 2020, de Not Just a Label website: <https://www.notjustalabel.com/editorial/art-fashion>
- Martins, L. R. (2013). *Moda, arte e interdisciplinaridade*. (Tese de mestrado). Universidade de São Paulo, Brasil
- Mechelen, M. Van. (2012). *The Tête-À-Tête of Performance in Fashion and Art*. (Tese de mestrado). Universidade de Amesterdão, Holanda
- Miller, S. (2007). Fashion as art; is fashion art?. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 11(1), 25–40. <https://doi.org/10.2752/136270407779934551>
- Moncayo, M. (s. d.). *Top 10 Most Iconic Art and Fashion Collaborations*. Obtido 11 de Junho de 2020, de Artland website: <https://magazine.artland.com/top-10-iconic-art-fashion-collaborations/>
- Ong, H. (2017). *Peculiar Performance Art in Singapore*. Obtido 11 de Junho de 2020, de Odetoart website: [https://www.odetoart.com/blog.php?p=51,Peculiar Performance Art in Singapore](https://www.odetoart.com/blog.php?p=51,Peculiar+Performance+Art+in+Singapore)
- Platão. (2012). *A República* (D. A. Machado, Ed.). Brasília: Editora Kiron.
- Pollini, D. (2007). *Breve história da moda*. São Paulo: Editora Claridade.
- Runsdorf, A. S. (2016). *Recognizing the Parallels Between Fashion and Art: The Designs of Elsa Schiaparelli, Yves Saint Laurent and Rei Kawakubo*. (Projeto de mestrado). Bard Colledge, Nova Iorque

Serrano, D. P. (2011). *Teoria de Maslow - A Pirâmide de Maslow*. Obtido 21 de Junho de 2020, de Tudo sobre Marketing website: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>

Stern, R. (Eds.) (2004). *Against Fashion: Clothing as Art, 1850-1930*. Massachusetts: MIT.

Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar

Tolstoy, L. (1995). *What is Art*. London: Penguin Classics.

Troy, N. J. (2003). *Couture Culture: a study in modern art and fashion*. Cambridge, Londres: MIT.

Tucker, P. (2011). Is Fashion an Art? *The Metropolitan Museum of Art Bulletin*, 26(3), 129–140.

Varol, E., & Erturk, N. (2016). The relationship of fashion and art and art literacy of the students of the department of fashion design. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*. [Online]. 03, pp 437-452.

Warren, T. (2015). *Where is the line between fashion and art?* Obtido 14 de Junho de 2020, de Racked website: <https://www.racked.com/2015/9/1/9233645/fashion-art-crossover-designer-retrospective-artist-collaboration>

Whitfield, Z. (2020). *Give yourself an isolation education with these legendary runway shows*. Obtido 27 de Maio de 2020, de Dazed & Confused - Digital website: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/48608/1/fashion-education-self-isolation-industry-changing-runway-show-gucci-mcqueen>

Wilde, O. (1885). The Philosophy of Dress. *New-York Daily Tribune on Sunday*, 7

William, R. (1965). *The Long Revolution*. Londres: Penguin Books

Williams, R. (2015). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Nova Iorque: Oxford University Press.

Williams, R. (1981). *The Sociology of Culture*. Chicago: The University of Chicago Press Edition.



Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams*. Londres, Nova Iorque: I.B. Tauris

Wrigley, T. (2011). *Richard Phillips: point of purchase*. Obtido a 9 de junho de 2020, de AnOther website: <https://www.anothermag.com/art-photography/1228/richard-phillips-point-of-purchase>

Yuli, B. (2010). *Fashion Design and Art Collaborations: an invistigation of the collaborations between fashion designers/brands and artists*. The Hong Kong Polytechnic University, China